

## PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SISI SUNGAI CAFE

Diah Ayu Suratmi

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[diahayuuuu123@gmail.com](mailto:diahayuuuu123@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research have the aim of knowing and analyzing the impact of prices, facilities, and product variations on consumers' repurchase interest on the River Cafe side in Kediri. This study used quantitative research methods and research techniques in the form of casual associative research techniques. The research subject in this study is consumers who visit the Sisi Sungai Cafe Kediri. This study used data collection techniques in the form of questionnaires, answer measurement techniques, and interviews. In this research, the sample used was Purposive Sampling. The variables used in this study were independent and dependent variables. The data analysis techniques of this study used a classical assumption test, multiple linear regression analysis, a coefficient determination test (adjusted  $R^2$ ), and hypothesis test. Based on research done by researchers, it was found that there was a positive and significant partially or simultaneously between the variables price, facilities and product variations on consumer repurchase interest at Sisi Sungai Cafe Kediri.*

**Keywords: Prices, Facilities, Product Variation, Repurchase Interest, Consumers**

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisa dampak pengaruh harga, fasilitas, serta variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Sungai Cafe di Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik penelitiannya berupa teknik penelitian asosiatif kasual. Subjek penelitian pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung di Sisi Sungai Cafe Kediri. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuisisioner, teknik pengukuran jawaban dan wawancara. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ), dan uji hipotesis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Sungai Cafe Kediri.

**Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Variasi Produk, Minat Beli Ulang, Konsumen**

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, Ekonomi Indonesia berkembang dengan cepat. di segala hal, tak terkecuali dalam hal bisnis. Banyaknya pedagang di Indonesia beberapa tahun ini menyebabkan banyak pengusaha asing mendirikan perusahaan dan berkembang di Indonesia. Hal ini mengakibatkan ketergantungan dan menambah persaingan antar perusahaan luar negeri maupun dalam negeri, termasuk bisnis kafe. Oleh karena itu, banyak bisnis yang mengubah strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, kafe menjadi budaya yang harus dilakukan di kalangan remaja untuk sekedar mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, pengelola kafe perlu mengembangkan inovasi baru sejalan dengan perkembangan zaman dengan memperhatikan aspek-aspek terkait harga, fasilitas, dan varian produk yang beragam untuk konsumen agar mempertahankan minat pelanggan tetap dan menarik konsumen baru. Hal ini terbukti dengan banyak kafe yang bersaing dalam harga, fasilitas, dan varian produk yang beragam untuk ditawarkan pada konsumen. Ini menjadi tantangan bagi pemilik kafe dalam menjaga dan meningkatkan minat beli ulang konsumen, terutama dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini [1]. Pentingnya minat beli ulang konsumen yang tinggi terjadi jika suatu perusahaan mempunyai fasilitas, varian produk, dan harga yang baik, serta harapan pelanggan agar membeli ulang menu yang mungkin ditawarkan. Jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi nilai positif konsumen, konsumen biasanya akan memberikan nilai negatif [12].

Konsumen cenderung mempertimbangkan hasil yang diberikan berupa produk atau layanan terhadap harga yang dibayarkan. Sebaliknya, fasilitas sebuah kafe seperti kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan suasana ramah, berpengaruh dalam menciptakan pengalaman positif konsumen. Variasi produk juga menjadi elemen penting yang memenuhi kebutuhan diversifikasi konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba menu baru.

Di dalam dunia kafe, harga mencerminkan nilai dari produk atau layanan yang juga membentuk persepsi konsumen terhadap fasilitas dan kepuasan yang diperoleh [2]. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari dampak harga terhadap minat beli ulang dan memahami penetapan harga dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Fasilitas juga penting untuk membuat minat pembelian ulang konsumen meningkat, karena bisa mendukung kebutuhan konsumen untuk merasa lebih nyaman dan terpenuhi. Pengelolaan fasilitas secara efektif dapat membuat pemilik kafe memperkuat hubungan dengan konsumen yang mendorong mereka untuk kembali dan mengulang pengalaman menyenangkan [3]. Selain itu, variasi produk juga sama pentingnya sebagai pemikat konsumen agar mau membeli ulang. Variasi produk merupakan strategi bisnis yang memperbanyak variasi produk untuk menjamin konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan, untuk meningkatkan kinerja produknya [4].

Berdasarkan penelitian relevan terdahulu, menemukan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada industri kafe. Fatmalawati & Andriana [5] menemukan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang dan variabel kualitas produk secara parsial dan tidak signifikan paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Lestari & Novitaningtyas [4], meskipun variabel kualitas pelayanan tidak signifikan, variasi produk meningkatkan minat beli ulang secara langsung namun tetap berperan dalam meningkatkan minat beli ulang dengan peningkatan layanan berbasis protokol kesehatan. Penelitian [5] menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, secara simultan variabel kualitas produk, fasilitas dan kepercayaan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini akan mengeksplorasi *gap* dalam pemahaman tentang pengaruh variabel harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Sisi Sungai Cafe Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *gap* dalam memahami dinamika pengaruh variabel harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Sungai Café Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tambahan untuk memahami dinamika keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan dalam konteks usaha kafe.

Sisi Sungai Cafe merupakan objek penelitian yang memiliki keberagaman dan daya tarik unik dalam industri kafe. Kafe tersebut memiliki suasana santai dan lokasi yang strategis di pinggir sawah dan jalan raya, juga menawarkan pengalaman kuliner yang menyatu dengan alam. Sisi Sungai Cafe Kediri telah menjadi destinasi yang diminati oleh berbagai kalangan konsumen sehingga penting untuk mengidentifikasi aspek yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali, terutama dalam aspek harga, fasilitas, dan variasi produk. Harga di Sisi Sungai Cafe Kediri mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, mengindikasikan bahwa pertimbangan konsumen tidak hanya sebatas nilai finansial, tetapi juga harga yang menciptakan persepsi nilai tambah terhadap pengalaman bersantai di tepi sungai.

Fasilitas di Sisi Sungai Cafe Kediri memiliki atmosfer yang menyenangkan, pelayanan yang efisien, dan ruang terbuka yang menyatu dengan alam sekitar, serta fasilitas yang terbilang lengkap untuk sebuah kafe sehingga memberikan pengalaman yang melebihi sekadar menikmati hidangan. Fasilitasnya yang memenuhi minat beli ulang konsumen ini menjadi esensi pada penelitian ini, dimana kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, dan suasana yang bersahabat diharapkan menjadi komponen penting dalam membangun hubungan yang bertahan lama dengan konsumen.

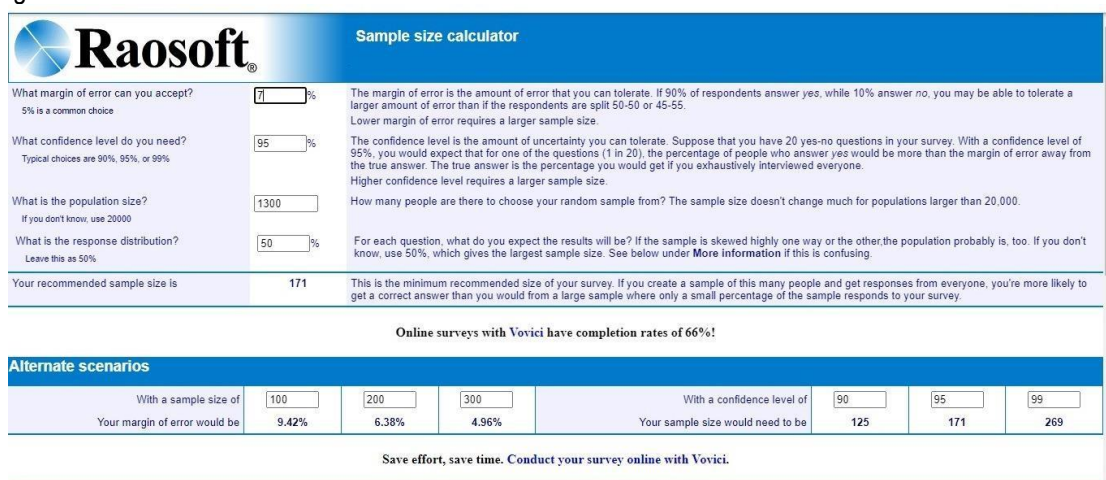
Variasi produk di Sisi Sungai Cafe Kediri pun menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda karena variasi menu bukan hanya tentang penawaran banyak pilihan, namun menciptakan inovasi yang mampu memikat konsumen untuk kembali mencoba menu baru. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi dalam menu dapat menciptakan keunikan dan meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga, fasilitas dan variasi produk pada Sisi Sungai Cafe terhadap minat beli ulang konsumennya. Peneliti memilih tiga variabel tersebut karena karena harga, fasilitas dan variasi produk merupakan aspek utama untuk mempengaruhi minat pembelian ulang. Sebab itu, peneliti mau melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Sisi Sungai Cafe Kediri".

## METODE

Penelitian ini menerapkan pada penelitian kuantitatif beserta penelitiannya berupa teknik penelitian asosiatif kasual. Teknik pengumpulan data di penelitian ini berupa kuisisioner, teknik pengukuran jawaban dan wawancara. Penelitian ini menggunkan variabel ialah variabel independen juga dependen, variabel independen pada penelitian ini ialah harga, fasilitas, dan variasi produk. Lalu variabel dependennya ialah minat beli ulang. Penelitian ini dilaksanakan di Sisi Sungai Cafe Kediri yang berlokasi di JL. Erlangga No 169 Katang, Sukorejo Ngasem Kediri pada bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Populasi yang ada di penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung pada Sisi Sungai Cafe, namun jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya data pengunjung untuk tiap bulannya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Sisi Sungai Cafe, pengunjung rata-rata tiap harinya sebanyak 50 orang dan jika dihitung selama 26 hari kerja di bulan November didapatkan 1.300. Lalu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dihasilkan dari *Sample Size Calculator* sebagai berikut.



**Raosoft Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **171**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios		
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>
Your margin of error would be	9.42%	6.38%
With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>
Your sample size would need to be	125	171

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

**Gambar 1. Sample Size Calculator**

Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket berbentuk formulir google yang menggunakan skala likert dari 1 hingga 5. Nilai pada skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 4 menunjukkan setuju, dan skala 5 menunjukkan sangat setuju.. Uji reliabilitas dan validitas kuisisioner telah dilakukan yang dimana untuk mengetahui apakah kuisisioner valid atau tidak. Ini dilaksanakan lewat pengukuran korelasi dengan skor butir juga total dengan menggunakan SPSS, sehingga instrumen dapat Jika nilai  $r$  lebih dari 0,05, itu dianggap valid. Uji reliabilitas, di sisi lain, mengevaluasi validitas alat ukur dengan menggunakan pendekatan statistika koefisien reliabilitas; jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,06, maka keseluruhan pertanyaan kuisisioner dinyatakan reliabel. Penelitian ini memakai uji hipotesis, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi ( $adjusted R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sisi Sungai Cafe merupakan kafe ke 2 yang didirikan oleh Donal Dilmitiar yang sebelumnya mendirikan Chocolate Cafe. Sisi Sungai Cafe menikmati berbagai pilihan menu-menu yang ramah dan terjangkau di kantong, dengan fasilitas gratis wifi, parkir yang luas, dan suasana yang nyaman dan sejuk akan membuat siapapun betah untuk nongkrong berlama-lama. Cafe Sisi Sungai *open* Selasa sampai Minggu saja kecuali pada Senin, yang merupakan hari istirahat; itu buka sepanjang hari. Sisi Sungai Cafe memiliki daya tampung 50-80 pengunjung dengan fasilitas mushola, kamar mandi dan lain-lain. Bisa digunakan untuk Rapat, pertemuan, ulang tahun, dan acara lainnya. Harga minuman di Sisi Sungai Cafe berkisar antara Rp 7.000 sampai Rp 15.000, sekalipun makanan ditawarkan mulai Rp 10.000 hingga Rp 35.000. Kafe ini menyajikan berbagai menu, mulai dari hidangan Tradisional Indonesia hingga makanan Modern. Sesuai dengan 171 kuisisioner/angket yang

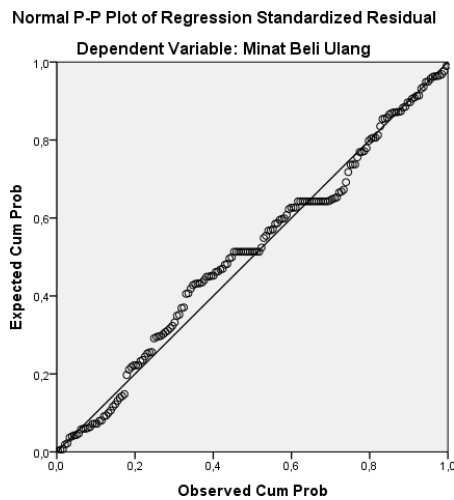
dibagikan, subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Sisi Sungai Cafe Kediri dan membeli barang di sana. Jenis kelamin dan usia adalah karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini.

### Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Alat analisis statistik yang dipakai yaitu regresi linear berganda yang dimana terdiri dari data primer dan sekunder. Dalam melaksanakan syaratnya yang sudah dibuktikan pada pemakaian model regresi linear berganda harus dilaksanakan pengujian melalui asumsi klasik.

#### 1) Uji Normalitas

Proses uji menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, ataupun dua duanya mengikuti penyebaran yang normal ataupun tidak.



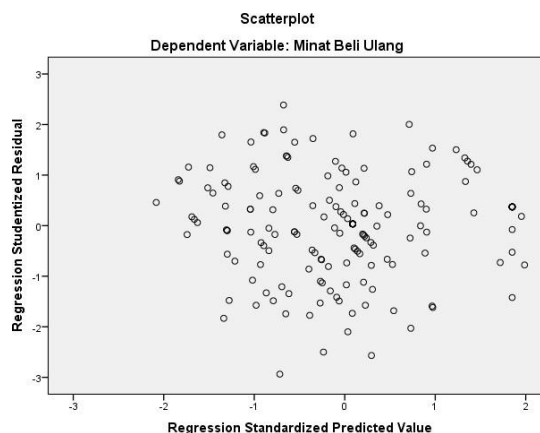
Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Seperti yang ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal pada Gambar 2, data yang telah dianalisis terbukti normal. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap terpenuhi asumsi normalitasnya..

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini yaitu untuk menilai variasi antara residu antara satu dan sama lain lalu diamati pada model regresi Ghozali (2019).



Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplots*

Pada Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplots* di mana titik-titik tersebar secara acak tanpa grafik tertentu; titik-titik terdistribusi baik di atas 0 maupun di bawah 0 pada sumbu. Akibatnya bisa tau penelitian ini heteroskedastisitas tidak terjadi.

### 3) Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi, multikolinearitas diuji dengan angka toleransi juga angka faktor variasi inflasi (VIF). Ini dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan tinggi atau sempurna antara variabel independen Ghozali (2019). Multikolinearitas ditemukan jika angka VIF lebih dari 10. Jika nilai toleransi berkurang atas 0,10, sebabnya multikolinearitas ditemukan.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Konstan)		
	Harga	,288	3,476
	Fasilitas	,282	3,542
	Variasi Produk	,248	4,026

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2024)

Tabel 2 menunjukkan kalau nilai *tolerance* variabel Harga (X1) sebanyak 0,288, fasilitas (X2) sebesar 0,282 dan variabel variasi produk(X3) sebanyak 0,248 artinya nilai toleransi tiap-tiap variabel ini lebih banyak dari 0,10, selanjutnya nilai VIF tiap-tiap variabel yaitu variabel harga (X1) sebesar 3,476, fasilitas (X2) sebesar 3,542 dan variasi produk (X3) sebesar 4,026 dapat dikatakan bahwa ketiga variabel ini lebih kecil dari 10. Berdasarkan data ini dapat di simpulkan dalam model regresi ini belum terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas pada penelitian ini.

### 4) Uji Autokorelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,767	2,265	1,885

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2024)

Menurut tabel 2 diketahui angka *durbin-watson* (*Dw Test*) sebanyak 1,885. Angka itu dapat dicocokkan pada angka Tabel *Durbin-Watson* memerlukan signifikan 5% pada penelitian ini didapati hasil sampel (n) = 171 juga hasil variabel independen adalah 3 (k=3), maka batas atas (dU) adalah 1,785. Nilai DW = 1,885 diketahui lebih banyak dari dU = 1,785 dan kurang dari 4-1,785. (4-dU) = 2,215 atau rumusnya  $dU < d < 4-dU$  ( $1,785 < 1,885 < 2,215$ ) artinya tidak ada autokorelasi pada penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda, dapat dilihat seberapa kuat pengaruh variabel independen dan variabel dependen. di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,932	1,260	
	Harga	,543	,070	,539
	Fasilitas	,281	,066	,295
	Variasi Produk	,515	,061	,628

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2024)

Bersumber pada Tabel 3, maka mendapatkan persamaan regresi linear berganda seperti di bawah:

$$Y = 2,932 + 0,543 X_1 + 0,281 X_2 + 0,515 X_3 + e$$

Jika variabel harga (X1), fasilitas (X2), dan variasi produk (X3) dianggap konstan, maka minat beli ulang konsumen adalah 2,932 dengan nilai konstanta 2,932.

Sedangkan variabel X1 (harga) memiliki nilai koefisien yang berhubungan dengan Y (Minat Beli Ulang) pada koefisien regresi sebesar 0,543, yang berarti bahwa jika variabel X1 (harga) meningkat sebesar 1 tingkat dan catatan variabel fasilitas dan variasi produk tetap, maka Y (Minat Beli Ulang) akan meningkat sebesar 0,543, atau 54,3%. Untuk nilai koefisien pada variabel X2 (Fasilitas) mempunyai hubungan pada Y (Minat Beli Ulang) dan koefisien regresinya sejumlah 0,281, yang diartikan kalau ada kenaikan variabel X2 (Fasilitas) sebesar 1 satuan dengan catatan variabel harga dan variasi produk tetap, maka akan meningkatkan Y (Minat Beli Ulang) sebanyak 0,281 atau 28,1%. Nilai koefisien pada variabel X3 (Variasi Produk) mempunyai hubungan terhadap Y (Minat Beli Ulang) dengan koefisien regresi sebanyak 0,515, yang artinya kalau terjadi kenaikan variabel X3 (Variasi Produk) sebanyak 1 angka melalui catatan variabel harga dan fasilitas tetap, lalu dapat meningkatkan Y (Minat Beli Ulang) sebesar 0,515 atau 51,5%.

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dipakai sebagai penentuan berapa kecakapan data untuk menjelaskan variabel terikat atau dependen. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan besarnya koefisien determinasi total (*Adjusted R<sup>2</sup>*).

Tabel 4 berikut memperlihatkan nilai koefisien determinasi dari beberapa variabel independen harga, fasilitas, dan variasi produk yang digunakan untuk menentukan variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil *Adjusted R<sup>2</sup>*

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,878a	,771	,767	2,265

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2024)

Menurut data yang didapat pada Tabel 4, bisa diterima angka *Adjusted R<sup>2</sup>* sebanyak 0,767. Menunjukkan kalau variabel bebas harga, fasilitas, dan variasi produk bisa menunjukkan variabel dependen (minat beli ulang) sebanyak 76,7% lalu lainnya 23,3% diberikan penjelasan pada variabel tambahan yang bukan dibahas pada riset ini.

## Uji Hipotesis

Hipotesis di penelitian ini memakai uji-t dan uji-F, berikut hasil pengujian beserta penjelasannya.

### 1) Uji-t (Parsial)

Hasil pengujian pada uji parsial bisa diamati pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,328	,021
Harga	7,806	,000
Fasilitas	4,232	,000
Variasi Produk	8,448	,000

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2024)

Penjelasan di pengujian pada Tabel 5 yaitu terdapat nilai yang signifikan pada variabel harga sebesar 0,000, nilainya kurang 0,05 H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang memperlihatkan kalau minat beli ulang secara parsial mempunyai pengaruh oleh variabel harga.

Serta terdapat nilai yang signifikan pada variabel fasilitas sebanyak 0,000, nilainya kurang 0,05, bisa dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel fasilitas secara parsial punya pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang.

Jika variasi produk memiliki angka signifikan sebesar 0,000 dan nilainya kurang 0,05, jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk secara parsial punya pengaruh pada minat beli ulang.

### 2) Uji-F (Simultan)

Uji F dapat mengetahui dan melihat apakah semua variabel bebas (harga, fasilitas, variasi produk) punya pengaruh simultan/bersama pada variabel (minat beli ulang). Hasilnya bisa dilihat pada tabel 6/ Uji dibawah.

**Tabel 6. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	F	Sig.
1 Regresi	187,023	,000b
<i>Residual</i>		
Total		

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2024)

Pada Uji-F di Tabel 6, didapat hasil signifikansi sejumlah 0,000, angka itu kurang 0,05, bisa dikatakan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>a</sub> diterima. Artinya harga, fasilitas, dan variasi produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi signifikan pada minat beli ulang.

## Pengaruh variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian adalah faktor harga memengaruhi minat beli ulang. Ini karena kenyataan bahwa harga menu, barang-barang yang ditawarkan di Sisi Sungai Cafe Kediri tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga kafe di sekitarnya. Akibatnya, pelanggan lebih tertarik untuk kembali dan membeli barang-barang di kafe tersebut. Ini sama pada penelitian Saputra [2] (2021) bagaimana harga produk, kualitas, dan citra merek memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian lagi dibuktikan dengan hasil t hitung besar daripada t tabel, artinya harga secara parsial punya pengaruh signifikan karena harga yang ada di produk sepatu ini tergolong cukup murah dan bersaing bagi sebagian pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong [7] pada indikatornya yaitu penetapan harga, pelanggan sering membuat perbandingan produk satu dan lain. Ketika pelanggan membeli suatu produk dalam hal ini, mereka sangat lihat mahal atau tidak. Hal ini juga diperjelas pada pembahasan di paragraf pertama yaitu konsumen lebih memilih datang ke Sisi Sungai Cafe karena harganya yang murah dibanding harga pada cafe disekitarnya, dikarenakan harga dalam minat pembelian ulang konsumen sangat mempunyai pengaruh yang besar untuk melakukan keputusan pembelian lagi, semakin harga yang ditawarkan lebih murah semakin besar juga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Pengaruh variabel Fasilitas (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan fasilitas Cafe Sisi Sungai telah memengaruhi minat beli ulang, alasannya karena fasilitas yang ada di sisi sungai cafe termasuk lengkap dan sesuai dibuktikan dengan fasilitas mushola yang jarang ada di kafe-kafe sekitarnya dan 2 kamar mandi luas, juga perlengkapan yang ada sangat bagus seperti adanya tempat foto yang disediakan di sisi sungai cafe membuat konsumen senang saat mengunjungi juga membeli kembali di kafe ini. Studi berjudul Analisis Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Uepermart (Study on Community Purwekerto) dilakukan oleh Eko Marwanto [8] juga menunjukkan hasil yang sama, dimana fasilitas punya pengaruh pada pembelian ulang. Ini disebabkan karena banyak dan banyak fasilitas yang tersedia, maka konsumen nyaman dan berkunjung lagi untuk melakukan beli ulang.

Menurut Nadianingrum & Asron [9] di salah satu indikator perlengkapan/perabotan, fasilitas berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kesenangan, selain menjadi hiasan, dan memfasilitasi manfaat barang. Hal ini juga diperjelas pada pembahasan di paragraf pertama yaitu dari hasil penelitian fasilitas pada Sisi Sungai Cafe sudah memberikan kesenangan dengan adanya fasilitas untuk tempat foto yang bisa digunakan konsumen.

#### **Pengaruh variabel Variasi Produk (X3) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Hasilnya adalah variabel variasi produk punya pengaruh pada minat beli ulang, bisa dibuktikan dengan varian produk unik juga beragam disetiap menunya, dari makanan tradisional sampai modern. Begitu juga dengan menu minuman yang beragam, dari minuman tradisional, *ice cream* sampai minuman kekinian. Karena menu/produk yang ditawarkan sangat beragam, membuat konsumen berminat untuk membeli lagi.

Dalam penelitian Saraswati [10] yang disebut "Pengaruh Variasi Produk dan Suasana Toko Terhadap menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak yang signifikan kepada minat beli ulang. Kondisi ini disebabkan oleh fakta kalau variasi produk bisa menghasut cara pelanggan melihat menu mereka, yang memiliki ciri unik. Menurut Purnomo & Ichsanudin [11] pada salah satu indikatornya di variasi produk yaitu ciri suatu produk dijelaskan bahwa Produk yang disajikan unik dan kreatif. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, variasi produk yang ditawarkan Sisi Sungai Cafe sangat unik dan beragam, seperti menu bakso tahu aci kuah seblak yang jarang ada di kafe lain karena perpaduan bakso dan kuah seblak yang unik ini. Hal ini juga diperjelas pada pembahasan di paragraf pertama yaitu dari hasil penelitian variasi produk yang ditawarkan Sisi Sungai Cafe sangat unik dan beragam, salah satunya contoh menunya yaitu bakso tahu aci kuah seblak yang sangat unik karena perpaduan bakso dan kuah seblak yang sangat jarang sekali ada di menu cafe lain. Hal ini dikarenakan semakin banyak dan bervariasi produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mempunyai minat pembelian ulang untuk sekedar mencoba variasi produk lain yang belum mereka coba.

#### **Pengaruh variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Variasi Produk (X3) Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil penelitian kalau variabel harga (X1), fasilitas (X2), dan variasi produk (X3) punya pengaruh pada kebutuhan seseorang agar beli lagi di Sisi Sungai Cafe Kediri. Ini dibuktikan dengan fakta bahwa harga menu dan produk di kafe ini tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga kafe di sekitarnya, yang mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli barang di sana.

Variabel fasilitas di Sisi Sungai Cafe punya pengaruh, karena fasilitas yang ada di Sisi Sungai Cafe termasuk lengkap dan sesuai dibuktikan dengan adanya mushola yang jarang ada di kafe-kafe sekitarnya dan 2 kamar mandi luas, serta perlengkapan yang ada sangat bagus seperti tersedianya tempat foto pada Sisi Sungai Cafe yang membuat konsumen senang untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang di kafe ini.

Hasil penelitian untuk variabel variasi produk punya pengaruh pada minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan adanya varian produk yang unik dan beragam disetiap menunya, mulai dari makanan tradisional sampai modern. Bukan hanya makanan, menu minumannya juga beragam mulai dari minuman tradisional, *ice cream*



sampai minuman kekinian. Hal inilah yang menarik pelanggan agar beli lagi karena menu/makanan yang diberikan sangat beragam.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen adalah contoh faktor utama secara keseluruhan mencerminkan keberhasilan jangka panjang Sisi Sungai Cafe dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen/pelanggan. Salah satunya dengan berbagai penawaran harga yang sesuai, fasilitas yang memadai dan juga banyaknya variasi produk yang bisa dipilih yang akan berdampak signifikan terhadap kesuksesan Sisi Sungai Cafe secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Dari penelitian dan diskusi sebelumnya, penelitian ini mencapai kesimpulan tentang pengaruh harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan di Sisi Sungai Cafe Kediri. Kesimpulan pertama menurut penelitian ini, harga (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan di Sisi Sungai Cafe Kediri. Selanjutnya, fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sinabela R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). J Ilmu Adm Bisnis. 2019;8(3):231–40.
- [2] Saputra AB, Ningrum NR, Basri AI. Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. J Ilmu Manaj [Internet]. 2021;1(1):32–8. Available from: <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- [3] Ningsih M, Amirulmukminin A. Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. JISIP (Jurnal Ilmu Sos dan Pendidikan). 2020;4(3):280–5.
- [4] Lestari B, Novitaningtyas I. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. J Nas Manaj Pemasar SDM. 2021;2(3):150–9.
- [5] Fatmalawati DS, Andriana AN. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. JMB J Manaj dan Bisnis. 2021;10(1):177–86.
- [6] Hadiyono N, Palumian Y. Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. J AGORA. 2019;7(2):1–11.
- [7] Kloter P, Armstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 2016. 78 p.
- [8] Marwanto E. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Uepermart (Study Pada Masyarakat Purwekerto). 2019;1–5.
- [9] Nadianingrum, N. W., & Saputra A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. . Open J Syst. 2020;3(3):531–541.
- [10] Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K., & Trarintya MA. Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. J Widya Amrita. 2021;1:431–442.
- [11] Ichsannudin, Purnomo H. Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 2021. 1-23 p.
- [12] Purnomo H, Samari. (2022). Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April).