



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Parlour Café Semarang)

Andrawan Diponugroho, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>  
mr.diponugroho@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to explain the impact of product quality and ability to make innovation with product interest as an intervening variable to the repurchase intention as a dependent variable.*

*The population used in this study is that consumers who had visited Parlour Café Semarang. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. Used as a sample of 100 respondents. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis through the AMOS program.*

*The results showed that the product quality has a positive influence on repurchase intention; product quality has a positive influence on product interest; ability to make innovation has a positive influence on repurchase intention; ability to make innovation has a positive influence on product interest; and product interest have a positive effect on repurchase intention.*

*Keywords: product quality, innovation, product interest, repurchase intention*

### PENDAHULUAN

Sebuah kegiatan usaha pada dasarnya selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya guna mempertahankan eksistensi dari perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha diperlukan kejelian dan kepekaan dalam melihat peluang. Konsep yang paling mendasar dalam manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia. Menurut (Kotler, 2005) setiap pelaku usaha di tiap tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama. Di kota Semarang bisnis kuliner mengalami perkembangan yang baik. Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner di kota Semarang sangat ketat berdasarkan data dari seputarsemarang.com yang di akses pada desember 2014 setidaknya terdapat lebih dari 20 cafe dan resto yang ada di kota Semarang. Masing-masing café berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda untuk dinikmati konsumennya, tidak hanya menjadikan sebagai suatu daya Tarik namun juga sebagai pembeda atau identitas yang membedakan suatu café dari café-café lainnya. Sebagai suatu contoh, Rays Café & Resto memiliki konsep *bikers* yang menempatkan beberapa motor besar (moge) sebagai suatu dekorasi, berbeda dengan The Blue Lotus Coffee House yang lebih mengedepankan atmosfir bergaya western classic dengan sedikit nuansa asia sebagai konsep café mereka. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian di Parlour Café Semarang.

Parlour *cafe* yang beralamat di Jl. Tirta Agung no.73, Semarang didirikan oleh dua orang teman yaitu Nathanael dan Bonnie pada desember 2013 sebagai pelaku bisnis penyajian makanan dan minuman skala menengah juga memperhatikan hal hal tersebut. Parlour *cafe* memiliki konsep "*custom life*" memiliki keunikan dalam memperlakukan para konsumennya. Mereka memperlakukan para konsumen sebagai teman dekat seperti tidak ada *gap* diantara para pelanggan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

dan pekerja maupun manajemen Parlour *café* namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, dengan tujuan para konsumen akan merasa sedang berkunjung kerumah teman, bukan sedang ke *café*. Parlour *café* sendiri menyebut para konsumen maupun para pekerja sebagai Parlourian yang diartikan sebagai suatu komunitas yang berkumpul di Parlour *café* itu sendiri. Parlour *café* juga menamai menu mereka dengan nama nama yang unik seperti mie rejeki, mengapa nugget, dan lain sebagainya. Harga menu yang tersedia di Parlour *café* juga cukup bersaing dengan para pesaing karena parlour sendiri memang menginginkan tempat mereka dapat menjadi ruang berkumpul bagi semua lapisan sehingga harga menu mereka baik makanan dan minuman cukup terjangkau dibandingkan dengan *café* sejenis. Karena pada masa sekarang ini cafe mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi dan makan *snack* namun telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi lain. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini (R.R Dhian Damajani, 2008).

Ditengah menjamurnya *café* di kota Semarang yang memiliki menu yang serupa, maka bisa saja timbul kejenuhan pasar. Konsumen yang merasa jenuh tentu saja akan mengurangi frekuensi pembelian. Oleh karena itu, *Café* dituntut untuk menciptakan ciri khas dan keunikan serta lebih berinovasi baik produk maupun pelayanannya. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa Parlour *Café* mengalami penurunan jumlah pengunjung selama tiga bulan terakhir pada periode agustus 2014 - januari 2015. Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk nilai pelayanan yang tinggi (Cronin, Brady, Hult, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (dikutip dari Prameswari, 2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Begitupun dengan kualitas produk. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2004), kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor pendorong keberhasilan hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian ulang serta mengarah pada terciptanya loyalitas terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml et. al, 1996). Tidak hanya menciptakan *customer satisfaction*, namun pelaku usaha juga harus membentuk nilai pelanggan (*customer value*). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dikuatkan oleh penelitian Prasetyo Hadi, dkk (2011).

Mengingat ketatnya persaingan bisnis *café* di kota semarang, perusahaan tidak lagi terus berfokus pada *tsactional marketing*, namun pada *relational marketing*. Saat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, retensi atau frekuensi pembelian maupun pengonsumsiannya pelanggan terhadap produk tersebut juga akan bertambah, hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas performa kinerjanya agar dapat terus menjaga kepuasan dan berinovasi agar pelanggan tidak bosan serta pelanggan tidak segan bahkan tidak perlu berpikir dua kali untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian serta pengonsumsiannya terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kemampuan inovasi terhadap minat beli ulang dengan daya tarik produk sebagai minat beli ulang pada Parlour Cafe, Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Mc Charty dan Perreault (2003) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah hal yang penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu Hadyanto Mulyono, 2007). Fandy Tjiptono (2008) menyatakan ada delapan dimensi kualitas, antara lain adalah sebagai berikut : Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Eshtetica*), Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), Kemudahan perbaikan (*Serviceability*). Penelitian yang dilakukan oleh Pandi Afandi (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap daya tarik produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk, jika karakteristik

produk tersebut semakin menarik bagi konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

### **H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk**

Inovasi produk adalah barang, jasa, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Solomon dan Stuart, 1997). Inovasi ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencegah kejenuhan pasar serta dengan meningkatkan daya tarik produk dengan inovasi. Perusahaan tentu menginginkan produknya berbeda dengan para pesaing. Inovasi dibuat berdasar perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 1993). Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang tinggi. Dari hal tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk berinovasi yang tinggi agar terus dapat berinovasi dari segi produk, pelayanan, dan lain sebagainya agar tercipta diferensiasi. Menurut (Kartajaya, 2004) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan Beby Setiani menyimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk pada telepon genggam Nexian, daya tarik produk tersebut dapat meningkat. Hal ini berarti ada pengaruh positif inovasi terhadap daya tarik produk.

### **H2: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik produk**

Menurut Peter dan Olson (2000) minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari suatu proses pengaktifan ingatan sebagai rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas sempurna. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen, karena setelah pelanggan melakukan pembelian maka mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya atau tidak. Ida Aju (2006) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti Ratna Jati (2012) juga memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Dari penjabaran sebelumnya, banyak hal yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari inovasi terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa bahwa selalu ada inovasi dan hal baru akan memiliki kecenderungan untuk menjadi jenuh yang lebih rendah. Dengan tidak terciptanya kejenuhan maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dilakukan karena tidak perlu berpikir dua kali karena minat beli ulang didasarkan pada pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya termasuk pengalaman yang sangat berkesan dihati pelanggan dan ditambah dengan inovasi inovasi baru. Minat yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dalam benak dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hannisa Rahmiani Hasnin (2011) serta Dina Uliana (2012) sama sama berhasil menemukan kesimpulan penelitian yang sama bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

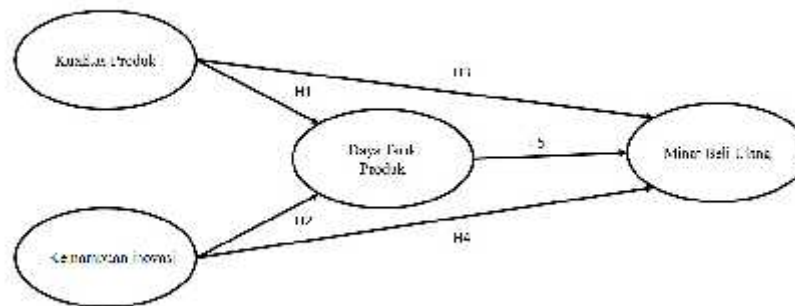
### **H4: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Pada dasarnya minat beli ulang timbul dapat timbul dari kepuasan pelanggan. Namun kejenuhan akibat terlalu sering mengkonsumsi sebuah produk akan menurunkan tingkat kepuasannya. Sementara itu daya tarik produk memiliki tujuan untuk membuat konsumen untuk tidak bosan walau sudah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut pada waktu lampau. Melihat definisi Minat beli ulang yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan reaksi dari pengalaman yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan begitu apabila pengalaman sebelumnya membuat pelanggan merasa bosan, maka dibutuhkan daya tarik produk yang tinggi untuk meningkatkan minat beli ulang dengan menghilangkan rasa bosan dan jenuh pelanggan. Kotler (2000) menyatakan bahwa suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu

produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk yang memiliki daya tarik tinggi tersebut akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan karena pelanggan merasa terpuaskan atas pembelian terdahulu.

**H5: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

**Gambar 1**  
**Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Palour Café yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Jenis *sampling* (pengambilan sampel) yang digunakan berupa *non-probability sampling* karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel tidak acak.

Ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode estimasi ML berkisar antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 100 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dengan skala Likert 5, serta observasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS ver 21.0.

Hair et. al (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi terhadap model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil jumlah responden laki-laki sebanyak 61 orang (61%) dan perempuan sebanyak 39 orang (39%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden laki-laki yakni sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% adalah responden perempuan.

Penggolongan responden berdasarkan usia menunjukkan hasil jumlah responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 19 orang (19%), 21-23 tahun sebanyak 26 orang (26%), 24-26 tahun sebanyak 24 orang (24%), 27-29 tahun sebanyak 10 orang (10%), 30-32 tahun sebanyak 10 orang (10%), 33-35 tahun sebanyak 5 orang (5%), 36-38 tahun sebanyak 4 orang (4%) dan 39-41 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dari total 100 responden, mayoritas responden sebesar 26% berusia "21-23 tahun" sedangkan jumlah responden paling sedikit berada pada usia "39-41 tahun" yakni sebesar 2%.

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan hasil jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (46%), karyawan swasta 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%) dan lainnya sebanyak 2 orang (2%). Pelajar/Mahasiswa merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini yakni sebesar 46%. Sebaliknya, responden dengan pekerjaan tergolong pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang terendah yakni sebesar 2%.

Penggolongan responden berdasarkan pendapatan menunjukkan hasil jumlah responden dengan pendapatan perbulan sebesar < 1 juta sebanyak 49 orang (49%), 1-2 juta sebanyak 24 orang (24%), 2-3 juta sebanyak 20 orang (20%), 3-4 juta sebanyak 5 orang (5%) dan >4 juta sebanyak 2 orang (2%). Jumlah responden terbanyak pada penelitian ini memiliki pendapatan < 1 juta yaitu sebesar 49% atau sebanyak 49 dari 100 responden. Responden dengan pendapatan > 4 juta merupakan responden dengan jumlah yang paling sedikit yaitu sebesar 2%.

### Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Tabel 1  
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	55.532	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.212	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.040	Baik
Chi square / df	$\leq 2.00$	1.157	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.911	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.855	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.982	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.987	Baik

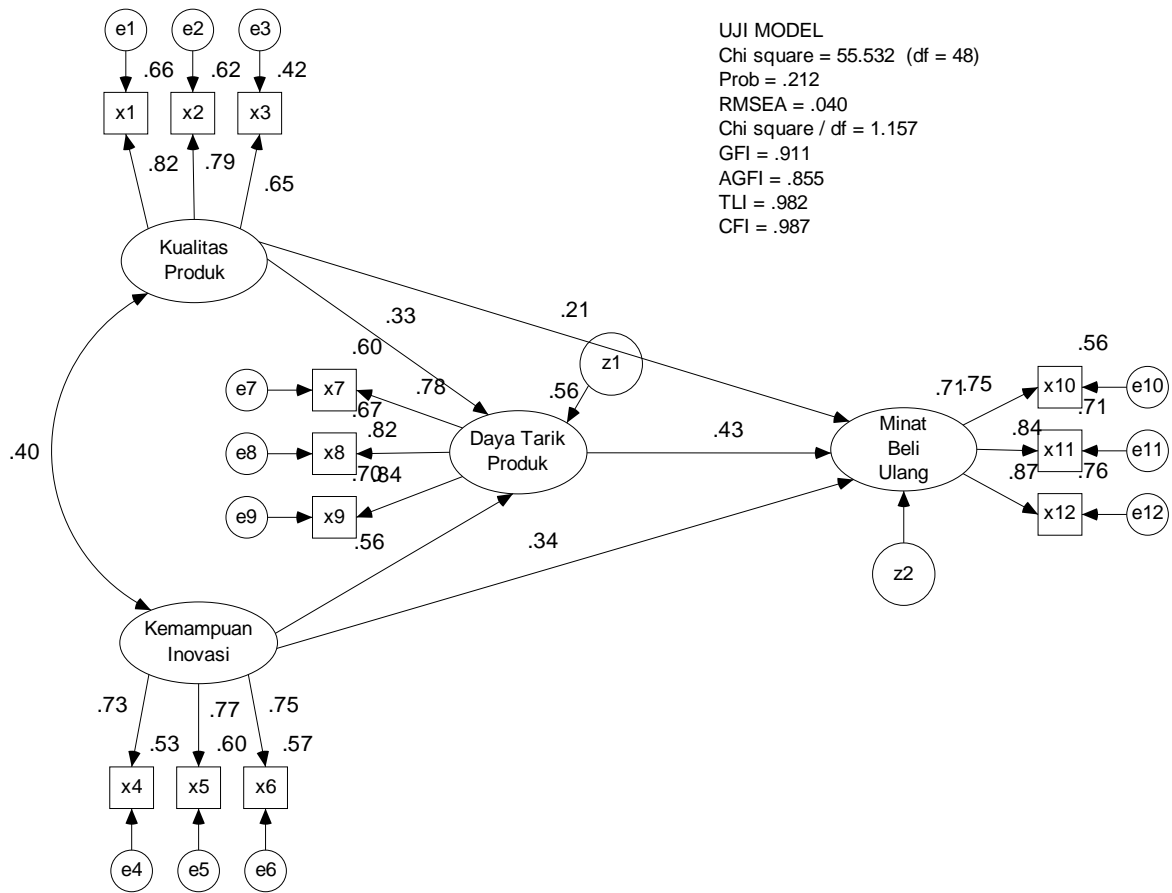
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *chi-square* sebesar 55,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran CFI, GFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,212 > 0,05$ ; maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.



Pengujian Hipotesis

Gambar 2  
Hasil Pengujian Full Model Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2  
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R	P
Daya_Tarik_Produk	<--- Kualitas_Produk	0.304	0.104	2.930	0.003
Daya_Tarik_Produk	<--- Kemampuan_Inovasi	0.576	0.127	4.528	***
Minat_Beli_Ulang	<--- Kualitas_Produk	0.184	0.093	1.974	0.048
Minat_Beli_Ulang	<--- Kemampuan_Inovasi	0.331	0.132	2.516	0.012
Minat_Beli_Ulang	<--- Daya_Tarik_Produk	0.414	0.141	2.938	0.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$DTP = 0.304 KPR + 0,575 KI$$

$$MBU = 0.184 KPR + 0,331 KI + 0.414 DTP$$

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Produk)

Parameter estimasi pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R =

2.930 dengan probabilitas = 0,003. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

#### **2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Daya Tarik Produk)**

Parameter estimasi pengaruh kemampuan inovasi terhadap daya tarik produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.528 dengan probabilitas = \*\*\*. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

#### **3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang)**

Parameter estimasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 1,974 dengan probabilitas = 0,048. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

#### **4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang)**

Parameter estimasi pengaruh kemampuan inovasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,516 dengan probabilitas = 0,012. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

#### **5. Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang)**

Parameter estimasi pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,938 dengan probabilitas = 0,003. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa uji terhadap kelayakan *full model* SEM menggunakan Chi-Square, CFI, GFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Gambaran secara deskriptif pada variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata indeks skor yang masuk dalam kategori “Sedang” dan “Tinggi”. Kondisi demikian mencerminkan bahwa responden setuju Parlour Café Semarang telah memiliki kualitas produk dan kemampuan inovasi yang tinggi, daya tarik produk yang kuat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan menjadikan Parlour Café Semarang sebagai pilihan utama responden.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji penerimaan hipotesis terlihat dari tabel *Regression Weight Structural Equational*. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap daya tarik produk) diperoleh nilai C.R= 2,930 dengan p= 0.003. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Maka, hipotesis 1 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Daya Tarik Produk) diperoleh nilai C.R = 4.528 dengan probabilitas = \*\*\*. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Maka, hipotesis 2 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang) diperoleh nilai C.R = 1,974 dengan probabilitas = 0,048. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis 3 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang) diperoleh nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,516 dengan probabilitas = 0,012. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis 4 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang) diperoleh nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2,938 dengan probabilitas = 0,003. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Maka hipotesis 5 berhasil diterima.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, Dalam pengumpulan data responden terdapat keterbatasan dalam hal kesediaan responden dalam mengisi kuesioner penelitian. *Kedua*, evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas masih menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data nilai *determinant of sample covariance matrix* yang dekat dari nol. Hal ini dikarenakan penggunaan skala pengukuran likert dengan skala 5 yang cenderung memberikan data yang kurang memiliki sebaran yang luas. *Ketiga*, hasil pengujian kelayakan model *structural equation model* (SEM) menunjukkan bahwa masih terdapat kriteria *goodness of fit* yang bernilai “marginal”, yaitu AGFI. *Keempat*, dalam pengisian kuesioner hanya terbatas pada konsumen yang sedang berada di objek penelitian dan sedang mengkonsumsi produk. Tidak mencakup secara umum.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini memunculkan saran yang bisa digunakan oleh perusahaan maupun saran untuk penelitian mendatang. Parlour Café sebaiknya berfokus pada peningkatan kualitas produk dan kemampuan inovasi karena hal tersebut telah terbukti berpengaruh terhadap daya tarik produk yang pada akhirnya akan berpengaruh ke minat beli ulang pelanggan Parlour Café. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya indikator variabel dalam penelitian ini hendaknya diperinci dan diperkuat untuk dapat menggambarkan strategi dalam mengoptimalkan daya tarik produk sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi model. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas obyek penelitian serta diharapkan sampel yang digunakan juga lebih banyak dari penelitian ini. Sehingga dapat memberikan hasil pengujian asumsi SEM yang tidak bermasalah pada multikolonieritas dan singularitas serta model yang digunakan dapat berdistribusi normal.. Penambahan jumlah responden dapat dilakukan pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil pengujian kelayakan model *structural equation model* (SEM) yang lebih fit karena pada penelitian ini masih terdapat nilai marginal walaupun sebagian besar kriteria *goodness of fit* sudah bernilai baik. Agar hasil penelitian mendatang dapat berlaku secara umum maka sebaiknya penelitian dilakukan di objek penelitian yang lebih luas tidak hanya pada cafe namun juga pada jasa pelayanan publik lainnya seperti rumah makan, perbankan, rumah sakit, dan lain sebagainya. Penambahan variabel laten yang belum ada pada model penelitian ini yang masih ada keterkaitan dengan variabel laten pada penelitian ini dianjurkan untuk penelitian mendatang guna memperluas model yang sudah ada dan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.

## REFERENSI

- “Coffee Shop”.<http://seputarsemarang.com/?s=coffee+shop>. Diakses tanggal 30 November 2014.
- Afandi, Pandi. 2013. *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga
- Bharadwaj, S., Varadarajan, R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions.
- Boyd, T. dan C. Mason. 1999. *The Link Between Attractiveness of Extrabrand Attributes and the Adoption of Innovations*. Jurnal Academy of Marketing Science. Vol 27. Hal 306-319
- Clancy, Kevin J. and Robert S Shulman. 1994. *Marketing Myths That Are Killing Business*. New York: McGraw-Hill, Int.





- Damajani, R.R Dhian. 2008. *Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Cafe sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer*. ITB J. Vis. Art and Des, Vol. 2, h.. 144.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasnin, Hannisa Rahmaniar. 2011. *Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi Dalam Menghadapi Persaingan Produk Impor*. Universitas Indonesia
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mc. Charty, Jerome E., dan William D. Perreault, Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Michael R, Salomon dan Stuart Elnora E. 1997. *Marketing Real People Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall International
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91.
- Prameswari, Dika Sukma. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ratih, Ida Aju Brahma, 2006. "Jurnal Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 3, Hal 01-19. Universitas 17 Agustus 1945.
- RJ, Freida Triastuti. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)*. Universitas diponegoro
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior, 8th ed*. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Uliana, Dina. 2012. *Pengaruh Inovasi Terhadap Purchase Intention (studi pada starbucks VIA)*. Universitas Indonesia
- Zeitham, l et al. 1996. *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. Journal of Marketing.