DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 92-104*
http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REFERENSI KOMUNITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE KOPI MIRING DI SEMARANG

Nandia Agy Nilawati, Farida Indriani [1]
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research was motivated by the growing business of serving food, especially in the form of cafes in the city of Semarang that influence the buying decisions of consumers buying interest again. Buying interest again indicate a high level of customer satisfaction in making a purchase and consumption. Based on sales data in 2011 and early 2012 show that sales have fluctuated Kopi Miring. Therefore, we find two variables that influence consumer buying interest over the attributes of the product and reference communities that are used in this study. The purpose of this study was to determine whether the attributes of the product and the reference community influence over consumer buying interest Kopi Miring. Population used in this study is the Kopi Miring consumers who make purchases of three or more times. Samples in this study as many as 96 respondents using simple random sampling method which happens to be in the Kopi Miring. Analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. These results indicate that all the independent variables together in a positive effect on re-buying interest and positive influence on an individual basis against buying interest again. Thus, product attributes and reference the community has a positive and significant impact on consumer buying interest again in Kopi Miring Semarang indicate variables which influence the value of 42.5%.

Keywords: Re Purchase Intentions, Product Attributes, the Community Reference

PENDAHULUAN

.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Banyaknya bisnis kopi dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Semarang menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen terhadap kopi dan tidak jarang menjadikannya sebagai suatu gaya hidup (*lifestyle*). Tidak semua bisnis kopi di Semarang baik dan menarik sesuai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang ditemukan adalah adanya pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang.

Kafe kopi di Semarang saat ini cukup ramai dan salah satu bisnis kopi di Semarang yang cukup banyak peminatnya terutama di Semarang Barat adalah Kopi Miring. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang di Kopi Miring dibanding kafe yang lain.

[1] *Penulis penanggung jawab*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat beli Ulang

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Hughes (1995) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen 2001) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen.

Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hubungan Antara Referensi Komunitas dengan Minat Beli Ulang

Dalam Mowen (2002), kelompok mempengaruhi konsumen dalam pembelian melalui dua cara umum, yaitu mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen individual dan yang kedua para anggota kelompok kadang-kadang membuat keputusan sebagai kelompok.

Kelompok referensi mempengaruhi konsumen melalui norma, melalui informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Berhubungan dengan penelitian ini, pengaruh normatif terjadi apabila norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Misalnya, bagaimana seseorang memutuskan untuk memilih produk atau tempat untuk konsumsi. Pengaruh informasi apabila kelompok memberi informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh nilai ekspresif mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok referensi mempunyai nilai dan sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi.

Berhubungan dengan penelitian ini, pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian atau minat beli ulang berdasarkan faktor-faktor yang telah dikemukakan bahwa kelompok referensi informal berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Referensi Komunitas Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Dimensionalisasi Variabel Atribut Produk

Dimensionalisasi atribut produk dalam penelitian ini mengacu pada referensi dari Tjiptono (1997) dan Kotler (1994) yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dari telaah pustaka ada beberapa hal dalam atribut produk adalah kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain. Kemudian dikembangkan sesuai dengan penelitian ini menjadi tiga indikator yang digunakan yaitu varian produk yang beragam, cita rasa yang cukup enak, dan penyajian produk yang menarik.

Dimensionalisasi Variabel Referensi Komunitas

Dimensionalisasi referensi komunitas dalam penelitian ini mengacu pada Schiffman (2007), faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah informasi dan pengalaman yang dalam penelitian ini berkaitan dengan informasi dan pengalaman salah satu anggota kelompok yang mempengaruhi anggota lain untuk membujuk dalam pembelian. Selanjutnya adalah faktor kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari kelompok referensi yang menimbulkan perubahan sikap

dan perilaku konsumen. Bila konsumen ingin mengetahui informasi mengenai suatu produk, mereka akan lebih mudah terbujuk dari sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi seperti anggota kelompok yang sudah berpengalaman terhadap produk tersebut.

Beberapa indikator referensi komunitas mengacu pada Schiffman (2007) adalah informasi anggota kelompok atau teman mengenai proses konsumsi, persamaan selera dan keinginan dalam konsumsi dari sesama anggota kelompok referensi atau pertemanan, juga adanya pengaruh preferensi kelompok dimana dia tinggal agar dapat lebih meningkatkan pengalaman bersosialisasi, selanjutnya adanya pengaruh seseorang dalam keputusan konsumsi yaitu adanya rekomendasi dari anggota kelompok.

Dimensionalisasi Variabel Minat Beli Ulang

Dimensionalisasi minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada referensi dari Kinnear dan Taylor (2003) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.
Indikator yang dapat menjadi acuan dalam minat beli ulang berdasar Zeithalm et al (1996) adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang produk, juga pengalaman kepuasan yang diperoleh sehingga dapat mendorong pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah atribut produk (X1) dan referensi komunitas (X2).

b) Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli ulang (Y).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Kopi Miring Semarang, terutama konsumen yang datang secara berkelompok. Berdasarkan data terakhir 2011 dimana rata-rata pengunjung sekitar 300 orang. (sumber : HRD Kopi Miring).

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin mengambil keseluruhan anggota populasi. Dengan meneliti sampel, diharapkan dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand,A.T, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling.* Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan besarnya sampel:

1. Derajat keseragaman dari populasi makin seragam populasi tersebut makin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya makin tidak seragam populasi itu makin besar sampel yang harus diambil.
2. Makin besar biaya, tenaga dan waktu yang tersedia akan semakin besar pula sampel yang dapat diambil. Penentuan sampel yang diperlukan berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2000) sebagai berikut :

   $$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad 1$$

   Keterangan :

N = Jumlah populasi
n = Sampel
e = maksimal *error*

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari Kopi Miring Semarang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduan, 2004:66) :

$$n = \left[\frac{Za/2.\ \sigma}{\varepsilon}\right]^2$$

Dimana :
n =Jumlah sampel
$\frac{Za}{2}$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan
ε = Kesalahan penarikan sampel
σ = Simpangan baku populasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $\frac{Za}{2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan sampel ditentukan sebesar 10%. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left[\frac{1{,}96.\ (0{,}25)}{0{,}05}\right]^2$$

n =96,04 ≈ 96

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebesar 96,04 orang. Untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2008).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Penelitian menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat minat beli ulang produk Kopi Miring Semarang dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = cukup
4 = setuju
5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang tiap-tiap responden terhadap *statement.*

Wawancara

Selain metode kuesioner, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Metode Analisis Data
Analisis Kuantitatif
Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputuasan untuk menguji validitas butir angket adalah:

a. Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel maka variabel tersebut valid
b. Jika r hasil tidak positif serta r hasil < r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk aatau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Teknik untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau

nilai- nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih,regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Atribut Produk (X1), dan Referensi Kelompok (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah
kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2006).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara indvidual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)
   H0 : $\beta 1 = 0$
   Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel terikat (Y).
   H1 : $\beta 0 > 0$
   Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel terikat (Y).
2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :
   - Taraf signifikansi = 5% (0,05)
   - Derajat kebebasan = (n-k-1)

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R2, sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *F*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	51	53,1
Wanita	45	46,9
Jumlah	96	100

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk di Kafe Kopi Miring memiliki jumlah yang tidak terlalu jauh antara perempuan dan laki – laki.

Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17 – 21 th	15	15,6
22 – 26 th	26	27,1
27 – 31 th	24	25,0
32 – 36 th	20	20,8
37 – 41 th	7	7,3
42 – 46 th	2	2,1
47 – 51 th	2	2,1
Total	96	100

Proporsi demikian menunjukkan adanya konsumen Kafe Kopi Miring yang mencolok adalah pada umur 20 tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kafe sebagian besar usia dewasa muda.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
3 kali	34	35,4
Lebih dari 3 kali	62	64,6
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Kafe Kopi Miring hingga lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 64,6%. Pembelian lebih dari tiga kali yang dilakukan responden menunjukkan seberapa besar minat beli ulang responden Kafe Kopi Miring tersebut.

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Atribut Produk			
	- Indikator 1	0, 792	0,202	Valid
	- Indikator 2	0, 807	0,202	Valid
	- Indikator 3	0, 835	0,202	Valid
2	Referensi Komunitas			
	- Indikator 1	0, 837	0,202	Valid
	- Indikator 2	0, 745	0,202	Valid
	- Indikator 3	0, 841	0,202	Valid
	- Indikator 4	0, 789	0,202	Valid
3	Minat Beli Ulang			
	- Indikator 1	0,906	0,202	Valid
	- Indikator 2	0,880	0,202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk sampel sebanyak 96 orang yaitu 0,202.

Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,740	Reliabel
Referensi Komunitas	0,811	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,744	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Deskripsi Variabel Atribut Produk

Atribut produk menunjukkan karakteristik dari produk-produk yang dijual di Kafe Kopi Miring. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner variabel Atribut Produk. Tanggapan respoden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap Atribut produk yang ada pada Kafe Kopi Miring, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,76. Artinya responden

memberikan penilaian yang baik terhadap berbagai atribut produk penyedia produk yang ada pada Kafe Kopi Miring.

Deskripsi Variabel Referensi Komunitas

Referensi Komunitas merupakan bentuk rekomendasi yang muncuk dari berbagai pihak pada diri responden. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner untuk mengukur Referensi komunitas. Tanggapan respoden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju yang besar terhadap variabel Referensi Komunitas yang dilakukan oleh Kafe Kopi Miring yaitu dengan rata-rata sebesar 3,92. Artinya responden menilai bahwa responden merasa bahwa mereka mendapatkan beberapa referensi dari orang lain. Keberadaan referensi dari orang lain menajdikan informasi positif dapat diperoleh dari beberapa pihak mengenai Kafe Kopi Miring.

Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu keinginan untuk membeli kembali produk pada Kafe Kopi Miring. Penelitian ini menggunakan 2 item kuesioner minat beli ulang. Tanggapan respoden sebagaimana pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai minat beli ulang di Kafe Kopi Miring yaitu dengan rata-rata sebesar 3,54. Minat yang ada didasarkan pada kemantapan, ketertarikan responden terhadap produk yang ada di Kafe Kopi Miring.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 18. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}393\ X_1 + 0{,}293\ X_2}$$

Persamaan regresi tersebut mendapatkan koefisien regresi variabel atribut produk dan referensi komunitas mempunyai tanda positif . Hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjut nya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Atribut Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Atribut Produk menunjukkan nilai t hitung = 4,267 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi tersebut diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

2. Variabel Referensi Komunitas

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Referensi Komunitas menunjukkan nilai t hitung = 3,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi tersebut diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Referensi Komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Pembahasan

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari dua variabel yaitu atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada atribut produk dan referensi komunitas yang lebih baik akan merupakan kondisi positif bagi peningkatan minat pembelian ulang dalam diri konsumen.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari atribut produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas suatu atribut-atribut produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan berupaya untuk memperoleh kembali manfaat atau kegunaan tertinggi yang

diharapkan dari produk tersebut. Dengan atribut produk yang baik akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih kembali suatu produk atau lokasi penjualannya.

Pengujian hipotesis 2 diperoleh bahwa referensi komunitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa referensi dari orang lain atas sebuah produk dapat membantu dalam menciptakan pembelian konsumen. Dalam hal ini ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman produk dari orang lain.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa referensi dari suatu produk dari orang lain akan menjadi salah satu pendukung bagi terbentuknya pembelian oleh konsumen. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa kesesuaian konsumen terhadap suatu produk yang dirasakan konsumen, yang berasal dari pengalaman kepuasan sebelumnya maupun pengalaman orang lain.

Berdasarkan atas temuan penelitian diatas, maka ada beberapa implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, dalam rangka meningkatkan minat beli ulang konsumen yang diukur oleh atribut produk dan referensi komunitas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang melalui atribut produk, perusahaan perlu melakukan upaya untuk dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Kopi Miring. Seperti yang telah dilakukan atribut produk yang ditawarkan sudah cukup menarik banyak konsumen dibanding kompetitor sejenis di Semarang. Melalui harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini karena harga secara subjektif memang berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang relatif murah, variasi menu minuman dan makanan pendamping yang cukup menarik dan sesuai untuk konsumen, lalu menjaga kualitas dari produk itu sendiri seperti cita rasa dan penyajian yang khas dan berkarakter juga dapat menjadi daya tarik yang cukup berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.
2. Dengan diterimanya hipotesis kedua maka dapat disimpulkan adanya pengaruh referensi komunitas terhadap minat beli ulang. Referensi komunitas disini meliputi informasi dari komunitas atau angoota kelompok, adanya persamaan selera, pengaruh preferensi kelompok dimana dia tinggal dan rekomendasi dari anggota kelompok. Dari telaah pustaka yang dikembangkan untuk penelitian ini, kelompok referensi mempengaruhi konsumen melalui norma. Pengaruh normatif terjadi apabila norma bertindak mempengaruhi perilaku individual. Disini terlihat bahwa pengaruh informasi yang ditularkan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Selanjutnya preferensi kelompok dimana dia tinggal yang dirasakan kredibel, menarik dan memiliki kekuatan dapat menimbulkan perubahan sikap atau perilaku. Misalkan untuk orang yang tidak biasa minum kopi, melihat teman-temannya minum kopi dan sering ke kafe kopi maka akan dapat mempengaruhi minat untuk sering minum kopi karena adanya penyesuaian diri. Rekomendasi dari anggota kelompok juga berpengaruh cukup besar terhadap minat beli ulang, karena orang cenderung mengikuti orang yang sudah dikenal dan dipercaya. Sehingga minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh rekomendasi anggota kelompok.

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, penulis dapat menginterpretasikan bahwa selain harga, minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam penelitian ini adalah kafe Kopi Miring yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang, bila dilihat dari banyak literatur yang mengatakan bahwa lebih mudah dan murah jika mempertahankan pelanggan daripada menarik konsumen baru. Disini minat beli ulang ditunjukkan oleh konsumen yang lebih dari sekali atau sering datang untuk melakukan pembelian. Sehingga untuk mempertahankan pelanggan yang ada Kopi Miring dapat meningkatkan atribut produk, memberikan karakteristik dan kekhasan pada produk sehingga memiliki diferensiasi yang jelas dengan pesaing dan dapat memposisikan diri secara jelas dibenak konsumen. Akan lebih mudah bagi konsumen untuk loyal apabila konsep dan kualitas dari produk tersebut tetap dijaga, konsisten dan tetap menarik.

Hal yang cukup menarik dari Kopi Miring adalah minat konsumen yang begitu besar untuk ukuran kafe lokal dibanding pesaingnya. Apa yang menyebabkan kafe ini berkembang cepat tanpa banyak promosi tentu menjadi pertanyaan. Sehingga dari penelitian ini ditemukan bahwa referensi komunitas berperan dalam minat beli ulang konsumen. Sebagian besar konsumen yang datang adalah orang yang datang berkelompok sehingga memang sesuai dengan keinginan Kopi Miring untuk bisa menjadi *second home* bagi konsumennya yang sebagian besar adalah anak muda. Adanya peningkatan konsumen yang cukup besar dari temuan penelitian ini adalah dari

berkembangnya informasi dikalangan komunitas. Dan saat ini semakin berkembang tidak hanya untuk komunitas sosial tapi juga dijadikan sebagai tempat berkumpulnya untuk orang-orang yang mengadakan prospek bisnis agar dapat menampung dan menarik konsumen untuk mengikuti bisnis tersebut. Hal ini pula yang berbeda dengan kafe lain yang lebih mengedepankan konsep *luxury* dan privat area untuk kenyamanan konsumen. Memang tiap kafe memiliki karakteristik dan diferensiasi yang berbeda untuk segmen pelanggan yang memiliki karakteristik berbeda pula. Diharapkan dari temuan analisis yang telah disampaikan dapat menjadi bahan masukan atau sekedar informasi bagi pihak Kopi Miring, kafe yang lain dan bagi para peneliti selanjutnya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dapat diterima. Indikator-indikator dari atribut produk yang terdiri dari variasi produk, cita rasa dan penyajian yang menarik yang telah dikembangkan sesui dengan keadaan Kopi Miring dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang. Dapat diketahui bahwa faktor atribut produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Indikator-indikator refernsi komunitas yang meliputi informasi dari anggota kelompok, persamaan selera dalam kelompok, pengaruh preferensi kelompok dimana dia tinggal dan rekomendasi dari anggota kelompok dimana indikator tersebut berdasarkan telaah pustaka yang dikembangkan untuk penelitian ini menunjukkan bahwa referensi komunitas cukup berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Kopi Miring.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Saran – saran

Saran untuk Kopi Miring

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai indikator variabel yang digunakan pada kuesioner diperoleh jawaban terbuka yang dapat dijadikan sebagai saran operasional bagi pihak Kopi Miring yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik penyajian makanan dan minuman
   Penyajian dijaga agar tetap menarik, harus memiliki karakter yang berbeda dengan kafe yang lain, tempat dan peralatan tetap dijaga kebersihannya dan pelayanan yang ramah harus dipertahankan.
2. Ketersediaan variasi makanan dan minuman
   Kopi kurang bervariasi, sehingga perlu inovasi dalam ragam kopi, makanan yang disajikan sudah sesuai dengan konsep kopi, menu masih kurang dalam variasi sehingga perlu diperhatikan.
3. Kriteria cita rasa makanan
   Sesuai dengan selera pelanggan atau konsumen dan rasa yang pas tidak berlebihan.
4. Informasi mengenai Kopi Miring
   Beberapa teman memberikan informasi yang mirip, banyak teman yang sudah pernah ke kafe Kopi Miring, teman banyak menilai positif.
5. Adanya persamaan selera
   Ada pengaruh kecocokan selera antar teman atau anggota dalam kelompok walaupun ada yang baru beberapa kali datang.
6. Adanya penyesuaian diri atau preferensi kelompok dimana dia tinggal (lingkungan)
   Konsumen ada kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan atau situasi dalam kelompok. Hal ini dapat berpengaruh positif apabila dalam kelompok ada pertukan informasi positif tentang Kopi Miring. Sebagian besar responden percaya akan informasi yang diberikan oleh temannya sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

7. Ada rekomendasi dari anggota kelompok
   Banyak konsumen yang datang karena saran dari teman dan memang sering datang bersama teman.
8. Yang membuat ingin melakukan pembelian ulang di Kopi Miring
   Beberapa hal yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang adalah rasa dari sajian produk yang ditawarkan cukup memuaskan, harga yang relatif murah, fasilitas dan pelayanan.
9. Yang membuat puas terhadap produk yang disediakan
   Sama dengan faktor yang membuat konsumen ingin melekukan pembelian ulang diatas karena jika konsumen merasa puas maka keinginan atau minat untuk membeli ulang semakin besar.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang mengenai faktor yang berpengaruh tehadapa minat beli ulang sebagai bahan pertimbangan bahwa pada penelitian ini pengaruh atribut produk dan referensi komunitas cukup berpengaruh, namun ada faktor lain yang lebih besar berpengaruh. Banyak penelitian sebelumnya yang meneliti besarnya pengaruh harga terhadap minat beli ulang sehingga dapat dilakukan pencarian faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

REFERENSI

Allen, R. S., & Montgomery, K. A., (2001), "Applying an organizational development approach to creating diversity", *Organizational Dynamics*, **32**(2):149-161.

Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn. 2001. *Brand Community.* Journal of Consumer Research ***27***:4, 412-432.

Atmodjo, Marsum Widjojo. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.

Band, Oliver. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. "*An integrated Model For The Effect of Perceived Product, perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty",* Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, vol. **14**:125-138.

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Budiarto, Teguh. 1993. *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.

Carpenter GS, Glazer R & Nakamoto K. 2005. *Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence of Irrelevant Attributes*. J Mark Res 1994;**31**:339– 50.

Chaplin, James .P. 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Durianto, D. Dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model.* Jurnal Ekonomi Perusahaan, **11**: 35-55.

Durianto, Sukmawati, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dyah Hasto Palupi, Teguh Sri Pambudi .2007. *Advertising That Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Emory, C. William & Cooper, Donald. R. 1991. Business Research *Methods*, 4th Edition. Illionis: Bum Ridge.

Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen* : *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garvin, D. A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hughes, Richard L, et.al. 1995. *Leadership "Enhancing The Lessons of Experience*" Second Edition. United State Of America : Times Mirror Higher Education Group.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *Karakteristik Entrepreuner*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kinear, Thomas, C., & Taylor, James, R. 1988. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.1994.*Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. 1999. *Marketing for hospitality and Tourism*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran*: *Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indek.

Mc Alexander, John Schouten & Harold F Koening. 2002. *Building Brand Community*. Journal Of Marketing, Vol **66** no 1.

Mowen, John C., and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Jakarta: Erlangga.
Peter dan Olson. 2002. *Consumer Behavior*, Edisi 6. New York: McGraw-Hill.

Ridwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen,* Jilid 7. Jakarta: Binarupa Aksara.

Slovin, Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran "Dasar, Konsep, dan Strategi* ". Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sriyadi. 1991. *Bisnis Suatu Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Moderen*. IKIP Semarang Press.

Stanton, William. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Bandung: Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Bandung: Alfabeta.

Suwarman, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media Publising.

Tonny, Fredian dan Bambang S. Utomo. 2003. *Pengembangan Kelembagaan dan Modal Sosial*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Bogor: Fakultas Pertanian IPB dan Program Pascasarjana IPB.

Yuswohady. 2008. *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml et al,. 1996. "*Measuring The Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study"*. Journal of Marketing.

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*: *A Means End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol.**52.**