

STUDI DESKRIPTIF MENGENAI PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI KOPITIAM OEY SURABAYA

Yessie Multanto

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mendorong minat beli kembali di Kopitiam Oey Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan teknik analisis frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga faktor yang mendorong minat beli konsumen di Kopitiam Oey Surabaya yaitu *product affection and cognition*, *product behaviour*, dan *product environment*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk mendorong minat beli kembali konsumen Kopitiam Oey Surabaya.

Kata Kunci:

Minat Beli Kembali Konsumen, *Strategi Produk*, *Product Affection and cognition*, *Product Behavior*, *Product Environment*.

Abstract: *This study was conducted to determine factors that encourage repurchase intention in Kopitiam Oey Surabaya. The method used in this study is a descriptive study of the techniques of frequency analysis, validity, reliability testing, T test and F test. The results indicate that there are three factors that encourage repurchase intention in Kopitiam Oey Surabaya. Product affection and cognition, product behavior, and product environment factors classified as strategy product that encourage repurchase intention in Kopitiam Oey Surabaya.*

Keywords:

Repurchase Intention, Strategy Product, Product Affection and Cognition, Product Behavior, Product Environment.

Gaya hidup masyarakat saat ini sudah mengalami perubahan, yaitu memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan digunakan juga sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis (Martin, 2003). Perubahan hidup masyarakat yang senang di luar rumah menimbulkan dampak pada pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran atau kafe baru di Indonesia, khususnya Surabaya. (Nonto, Mei 2006).

Dengan semakin banyaknya restoran dan kafe yang bermunculan di Surabaya ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis *food and beverages*. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Alat bantu yang dipakai untuk dapat mempertahankan atau bahkan menambah konsumen adalah strategi produk yang baik agar dapat menarik konsumen. Strategi

produk sendiri digunakan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen, dan setelah konsumen memiliki minat beli kembali bagaimana cara agar dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Strategi produk adalah elemen pengambilan keputusan yang menitikberatkan terhadap pengembangan produk yang paling tepat dan sesuai dengan target pasar. Strategi produk terdiri dari *product affection and cognition*, *product behaviour*, dan *product environment* (Petter, 2008). *Product affection and cognition* memfokuskan kepada perasaan konsumen tentang suatu produk, merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap produk tersebut. *Product behaviour* menerangkan tentang bagaimana konsumen dapat melakukan kontak dengan suatu produk. sedangkan *product environment* membahas tentang bagaimana *stimul* yang terdapat dalam suatu produk yang diperhatikan oleh konsumen.

Strategi produk ini digunakan agar bisnis lebih mampu mengatasi persaingan serta tumbuh kembang, dan bagaimana kita dapat mempertahankan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah minta beli ulang konsumen, yang diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan sekitar. Sehingga produsen dapat dengan jelas menyediakan produk sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut. Hal ini semakin mendorong penulis untuk melihat lebih dalam lagi mengenai faktor – faktor yang mendorong minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Minat digambarkan sebagai salah satu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Philip, 2005). *Repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, 2003). Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Sehingga dapat disimpulkan *repurchase intention* adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang dalam waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention* (Mangkunegara dan Anwar, 2005), yaitu:

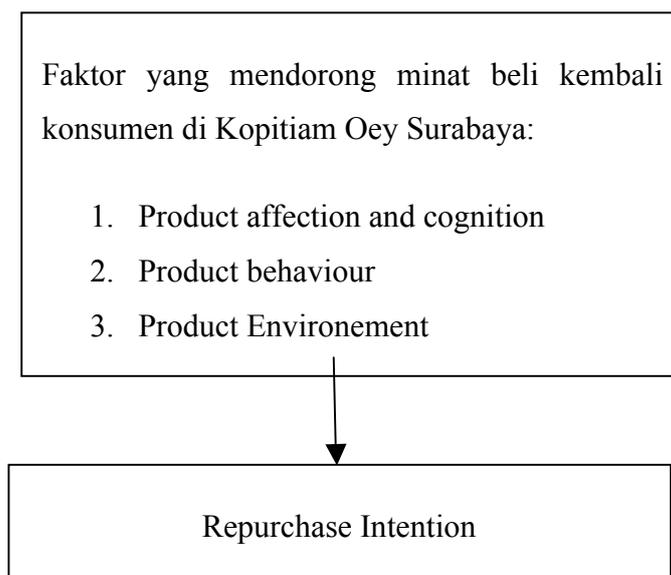
1. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai salah satu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen melakukan *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang akan menentukan

tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari berdasarkan:

- a. Teori stimulus respon
Teori ini mengatakan konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan layanan yang menyenangkan, dan sebaliknya.
 - b. Teori kognitif
Dalam teori ini dikatakan bahwa kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Oleh sebab itu keputusan konsumen dipengaruhi oleh memorinya terhadap suatu kejadian pada masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang.
 - c. Teori gestalt dan teori lapangan
Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen. Oleh sebab itu penggunaan objek secara menyeluruh lebih baik sehingga dapat meninggalkan penilaian positif di mata konsumen. Sehingga adanya keyakinan dan tindakan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Faktor pribadi
Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh sebab itu peranan pramuniaga sangatlah penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh sebab itu produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
 3. Faktor sosial
Mencakup *small reference group* yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini terdiri dari keluarga, teman, atau orang tertentu. Dimana kelompok ini mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, apa yang akan dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang akan menggunakan atau memakai. Oleh sebab itu penentuan produk dan merek yang akan digunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan faktor yang mendorong minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif yang dimana penelitian ini bertujuan memberikan gambaran atas suatu keadaan se jelas mungkin serta pengumpulan penafsiran data dan menarik kesimpulan dari penelitian berupa angka dan penggambaran dari angka – angka tersebut dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dengan orang – orang dan perilaku yang diamati.

Gambaran Populasi dan Sample

Populasi

Populasi adalah objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang ingin diambil (Sugiyono, 2007). Populasi yang penulis maksud adalah semua konsumen Kopitiam Oey Surabaya.

Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Responden yang pernah membeli produk Kopitiam Oey Surabaya minimal 2x karena dianggap tertarik dan melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama
- b. Responden berumur minimal 18 tahun dikarenakan mereka sudah dianggap dewasa dan lebih cenderung menghabiskan waktu luang di luar rumah.

Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengkalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x variabel yang yang diamati (Naresh, 2005) . Maka diketahui jumlah sampel dari penelitian ini adalah 80 orang. Penulis menyebarkan kuesioner di *outlet* Kopitiam Oey Surabaya, diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi produk terhadap minat beli konsumen pada Kopitiam Oey Surabaya.

Teknik Pengembangan.Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, penjelasan dari kedua jenis data tersebut sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu individu ataupun perusahaan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis adalah jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.
 - a. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh penulis dari subyek penelitiannya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh penulis adalah: Data dari Kopitiam Oey Surabaya tentang sejarah dan latar belakang perusahaan melalui wawancara dan website dan buku – buku perpustakaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder dengan cara:

1. Studi Pustaka
Studi pustakan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisa teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan yang ada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti
2. Studi Lapangan
Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner dengan “skala Likert”.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan positif dan negatif bagi variabel terikat lainnya dimana dilambangkan dengan X. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah karakteristik yang berubah atau muncul, atau bahkan tidak muncul ketika penulis mengubah atau mengganti variabel bebas dimana variabel terikat ini dilambangkan dengan Y (Kuncoro, 2003).

Definisi operasional dari variabel – variabel yang mendorong minat beli kembali konsumen adalah:

1. Variabel *Product Affection and Cognition* (X_1)
Variabel ini memfokuskan kepada suatu produk dan bagaimana tanggapan konsumen serta mengartikan suatu produk tersebut melalui informasi yang ada. Indikatornya:

- i. Desain Interior Kopitiam Oey menggambarkan suasana tempo dulu dengan konsep peranakan Cina Belanda dan Jawa.
- ii. Nuansa Kombinasi warna di Kopitiam Oey membuat Konsumen nyaman untuk waktu yang lama
- iii. Alunan musik di Kopitiam Oey membuat konsumen rileks dan nyaman.
- iv. Interior bangunan luar Kopitiam Oey membuat konsumen tertarik mencoba Kopitiam Oey
- v. Pramusaji Kopitiam Oey selalu tersenyum dengan ramah saat melayani.
- vi. Pramusaji Kopitiam Oey bersikap tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan.
- vii. Pramusaji Kopitiam Oey dapat dengan cepat merespon keluhan pelanggan.
- viii. Kopitiam Oey mempunyai berbagai macam pilihan makanan.
- ix. Kopitiam Oey mempunyai berbagai macam pilihan minuman.
- x. Kopitiam Oey menyediakan makanan nusantara.
- xi. Kopitiam Oey menyediakan berbagai macam minuman berbahan dasar kopi.
- xii. Kopitiam Oey menyediakan berbagai macam minuman berbahan dasar teh.
- xiii. Kopi yang digunakan di Kopitiam Oey berbeda dengan kedai kopi lainnya.
- xiv. Bahan makanan yang digunakan oleh Kopitiam Oey adalah produk yang fresh.
- xv. Kopitiam Oey menawarkan produk yang kebanyakan tidak dijual di kedai atau kafe lainnya.
- xvi. Produk Kopitiam Oey memiliki rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.

2. Variabel *Product Behaviour* (X_2)

Tujuan dari variabel perilaku produk ini adalah menambah peluang dan frekuensi konsumen untuk melakukan kontak dengan produk yang kemudian diharapkan akan melakukan pembelian secara berulang, dimana diukur dalam:

Indikator:

- a. Konsumen ingin membeli produk Kopitiam Oey dikarenakan adanya diskon.
- b. Konsumen ingin membeli produk Kopitiam Oey dikarenakan harganya terjangkau.
- c. Konsumen ingin membeli produk Kopitiam Oey dikarenakan adanya promosi yang menarik

Brand Loyalty merupakan tolak ukur apakah konsumen akan membeli produk yang sama secara terus menerus atau tidak.

Indikator:

- i. Konsumen akan membeli kembali produk Kopitiam Oey
- ii. Konsumen akan merekomendasikan produk Kopitiam Oey kepada teman atau kerabat.

3. Variabel *Product Environment* (X_3)

Apakah produk yang ditawarkan dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melihat produk.

Indikatornya adalah:

- i. Konsumen merasa puas dengan jumlah porsi yang di sajikan.
- ii. Penyajian makanan di Kopitiam Oey menggugah selera makan konsumen.
- iii. Seragam yang dikenakan oleh pramusaji bersih dan rapi.

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan data baik dengan teks maupun diagram. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisa regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata – rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007, p. 96)

Mean merupakan bilangan yang didapat dari hasil pembagian jumlah nilai data oleh banyaknya data dalam mengumpulkan data tersebut.

Rumusnya:

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

Dimana:

n = banyaknya data yang ada

x = *mean*

x_i = data ke- i

$\sum x_i$ = jumlah keseluruhan data

Dalam penelitian ini akan dicari *mean* atau rata – rata dari semua variabel yang ada. Untuk menentukan klasifikasi penilaian terhadap variabel – variabel penelitian, baik ditinjau dari indikator pengukuran maupun sampel penelitian, dilakukan berdasarkan interval kelas dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesa.

Rumus uji T adalah:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

s_{b_i} = *standard error*

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi berganda (Sugiyono, 2007, p. 190), digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesa.

Rumusnya sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2_{k-1} - R^2_{n-k-1}}{k-1}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi ganda

k = jumlah variabel lepas

n = jumlah anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Profil Responen

Jenis kelamin

Jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 53 orang (66%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang (34%)

Usia

Jumlah responden berusia 18-25 tahun sebanyak 31 orang (39%), sedangkan yang berusia 26-35 tahun sebanyak 28 orang (35%), yang berusia 36-40 tahun sebanyak 16 orang (20%), dan terdapat 5 orang responden (6%) berusia lebih dari 41 tahun.

Pekerjaan

Jumlah responden sebesar 19 orang (24%) berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan orang yang berpekerjaan sebagai pegawai negeri terdapat 2 orang (3%), kemudian terdapat 31 orang (40%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 18 orang (23%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan terdapat 10 orang (8%) yang berprofesi lainnya seperti freelance, dan ibu rumah tangga.

Sumber Informasi

Jumlah responden sebesar 53 orang (66%) mengetahui Kopitiam Oey dari teman, sedangkan 3 orang (4%) mengetahui dari iklan koran, terdapat 5 orang (6%) mengetahui dari internet, kemudian terdapat 9 orang (11%) mengetahui dari majalah, dan sisanya 10 orang (13%) mengetahui Kopitiam Oey dari sumber lainnya, seperti melihat baliho Kopitiam Oey saat melintasi daerah embong malang, kebetulan sedang berjalan disekitar embong malang.

Jumlah Kunjungan

Jumlah Responden sebesar 41 orang (51%) yang berkunjung sebanyak 2x, kemudian terdapat 19 orang (24%) yang berkunjung sebanyak 3x, dan terdapat 7 orang (9%) yang telah berkunjung ke Kopitiam Oey sebanyak 4x, dan sebanyak 12 orang (15%) sudah mengunjungi sebanyak 5x, dan 1 orang (1%) telah berkunjung lebih dari 5x dalam tiga bulan terakhir

Biaya yang dikeluarkan

Jumlah responden sebesar 2 orang (3%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp30.000,00 setiap kali berkunjung, sedangkan 12 orang (15%) menghabiskan biaya antara Rp30.000,00 – Rp50.000,00 setiap kali berkunjung, dan 36 orang (45%) mengeluarkan biaya antara Rp51.000,00 – Rp80.000,00 setiap kali berkunjung, sedangkan 17 orang (21%) menghabiskan biaya antara Rp81.000,00 – Rp100.000,00 setiap kali berkunjung, dan 13 orang (16%) menghabiskan biaya lebih dari Rp100.000,00 setiap kali berkunjung ke Kopitiam Oey Surabaya.

Analisis Mean

Variabel *product affection and cognition* mendorong minat beli kembali tergolong baik dengan nilai *mean* 3.797. Hal ini menunjukkan bahwa *product affection and cognition* mendorong minat beli konsumen.

Variabel *product behavior* mendorong minat beli kembali tergolong baik dengan nilai *mean* 3.492. Hal ini menunjukkan bahwa *product behavior* mendorong minat beli konsumen.

Variabel *product environment* dalam mendorong minat beli kembali tergolong baik dengan nilai *mean* 3.837. Hal ini menunjukkan bahwa *product environment* mendorong minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, ter bukti bahwa ketiga variabel yaitu variabel *product affection and cognition* (x1), *product behaviour* (x2), dan *product environment* (x3) memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Sedangkan *product behavior* (x2) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Oleh sebab itu Hipotesis pertama dan ketiga ditolak, sedangkan hipotesis kedua dan ketiga diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh R^2 0.446, yang memiliki arti bahwa minat beli kembali konsumen (Y) dapat dipengaruhi sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dilihat dari nilai beta sebesar 0.246 sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan minat beli kembali konsumen disebabkan oleh *product contact* dan *brand loyalty* di Kopitiam Oey Surabaya.

Berdasarkan uji F, diketahui nilai signifikan sebesar 0.001 atau kurang dari 0.050 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product affection and cognition* (x1), *product behaviour* (x2), dan *product environment* (x3) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.

Sedangkan berdasarkan uji T, diketahui nilai signifikan t sebesar 0,132 untuk x1 dan 0.090 untuk x2 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0.050, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product affection and cognition* (x1) dan *product environment* (x3) kurang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Sedangkan t hitung x2 sebesar 0.031 dimana lebih kecil di banding dengan t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product behaviour* (x2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. *Product Affection and Cognition* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Hal ini menunjukkan desain interior dari suatu kafe atau restoran, banyaknya variasi makanan yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan kualitas makanan bukan menjadi pertimbangan utama masyarakat Surabaya dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

2. *Product Behavior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Kopitiam Oey dan semakin banyaknya penawaran yang diberikan seperti adanya diskon atau promosi yang menarik yang diberikan oleh Kopitiam Oey Surabaya, maka dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.
3. *Product Environment* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya. Hal ini terlihat dari minat beli kembali masyarakat Surabaya tidak dipengaruhi oleh cara penyajian makanan, seragam pramusaji dan jumlah porsi yang ditawarkan.
4. *Product Behaviour* merupakan produk yang paling berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya loyalitas dari pelanggan, harga produk terjangkau dan adanya promosi yang menarik berpengaruh penting dalam minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat di atas maka disarankan beberapa hal berikut:

1. Penulis menyarankan agar Kopitiam Oey membuat membership untuk meningkatkan *brand loyalty* dan melakukan promosi yang lebih gencar lagi dikarenakan *product behavior* ini merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen di Kopitiam Oey Surabaya.
2. Kopitiam Oey hendaknya tetap meningkatkan kualitas makanan, pelayanan, dan menambah variasi makanan. Hal ini dilihat dari hasil rata – rata untuk *Product Affection and Cognition* yang paling rendah di antara variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hellier P. (2003). Customer repurchase intention : a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 2003, Volume: 37 , 1762-1800.
- Kuncoro, M. (2003). *Model riset ntuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara dan Anwar, P. (2005). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Martin, W. (2003). *Providing quality service: What evert hospitality sevice provide needs to know*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Nonto, A. (Mei 2006). *You are what you invest*. Majalah Pengusaha edisi 60.
- Petter, J. a. (2008). *Customer behavior and marketing strategy*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Philip, K. (2005). *Manajemen pemasaran jilid II edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV : Alfabeta.