Edunomika - Vol. 04, No. 02 (Agustus 2020)

ANALISIS CUSTOMER REPURCHASE FREMILT HOUSE THAI TEA (Studi kasus pada Fremilt House Thai Tea)

Ridwan Sanito, Sudarwati, Ida Aryati

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Jl. K H Agus Salim No. 10 Surakarta 57147

Email: ridwansanito@gmail.com

Abstract: This research is expected to be able to prove the effect of product quality, store atmosphere and brand image on repurchasing at FREMILT HOUSE THAI TEA. This study uses quantitative data types by distributing questionnaires to respondents through purposive sampling techniques. By using multiple regression analysis, the results of this study prove that product quality, store atmosphere, and brand image play a role in consumer repurchases. However, store atmosphere is more dominant in this regard.

Keywords: product quality, store atmosphere, brand image on repurchasing

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini terdapat usaha seperti restoran, cafe, dan lainnya kini telah mengalami perubahan yang sebelumnya hanya menawarkan makanan dan minuman untuk mengatasi rasa lapar dan dahaga, saat ini juga berfungsi untuk gaya hidup seseorang (Dewanti *et al.*, 2011).

Kualitas produk menurut (Fiani & Edwin, 2012) memiliki peran penting dalam menentukan pembelian konsumen. Apabila pelaku usaha dalam menjalankan usahanya memperhatikan kualitas produk, maka keputusan konsumen untuk membeli meningkat. Selain dari kualitas produk, biasanya konsumen sangat mempertimbang faktor suasana dilingkungan tersebut menjadi penentu pembelian produk yang mereka inginkan.

Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, suasana yang nyaman dan homey menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi tempat tertentu. Meskipun sebuah *atmosphere* kedai tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi diam-diam yang dapat menunjukan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya.

Brand image (citra merk) adalah persepsi tentang merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merk tersebut (Erna, 2008) Fremilt House Thai Tea merupakan usaha yang diperkembangkan di bidang minuman. yang berlokasi di Jl. Duwet no 10, Karangasem, Solo. Minuman thaitea tersebut dapat menjunjung gaya hidup seseorang karena terdapat suatu ciri khas teh dari negara Thailand. Maka teh disebut dengan thai tea (Dewanti et al 2011). Fremilt House Thai Tea juga mempunyai suasana yang cukup nyaman bagi konsumen. Selain mengutamakan kualitas dan suasana, Fremilt juga memiliki citra merk yang baik dikalangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti berpendapat tempat tersebut layak untuk melakukan penelitian yang berjudul "analisis *customer repurchase* pada fremilt house thai tea" (variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan *brand image*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repurchase*) (Swastha, Basu, 2014) "Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya". Jadi pembelian ulang adalah proses pembelian barang/jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan pembelian dikedai tersebut sebelumnya.

b. Kualitas Produk

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi.(Kotler, 2000), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Jadi kualitas produk adalah sejumlah sifat-sifat yang dideskripsikan ada didalam sebuah produk (barang atau jasa) dan digunakan memenuhi harapan konsumen.

c. Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan mendapat daya tarik konsumen untuk membeli (Meldarianda *et al.*, 2010). Store atmosphere mempengaruhi keadaan segi emosional pembeli yang menyebabkan atau terpengaruh dengan produk untuk membeli.

(Donovan *et al.*, 1994) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dapat dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*store atmosphere*).

d. Brand Image

Citra merk (*brand image*) ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merk (Dewantoro, 2015), citra merk dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Populasinya merupakan masyarakat Surakarta. Penelitian dilakukan sejak Januari 2020 sampai Juni 2020, sampel yang digunakan 100 responden diambil dari rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan, uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji R².

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perhitungan menggunakan SPSS Statistics 20 diperoleh analisa dengan hasil deskriptif responden, uji instrument, asumsi klasik dan hipotesis.

a. Deskripsi responden

1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	25	25,8%
Wanita	75	74,2%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan 75 orang (74,2%) karena perempuan mempunyai konsumtif dalam melakukan pembelian.

2) Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	23	23,7%
21 – 25 tahun	57	58,8%
26 – 30 tahun	17	17,5%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai 25 tahun sebanyak 57 orang (58,8%), karena selera kaum anak muda yang tinggi untuk mengkonsumsi thaitea.

3) Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	6	6%
SMP	27	27%
SMA/SMK	52	52%
D3/S1/S2	15	15%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa sebagian besar responden dari SMA/SMK 52 responden (52%). Karena lokasi dekat dengan kampus UMS membuat kebanyakan yang membeli mahasiswa yang belum lulus diperguruan tinggi.

4) Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	49	49
PNS	17	17
Pegawai	23	23
BUMN		
Wirausaha	11	11
	100	100

Diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah pelajar sejumlah 49% dikarenakan Fremilt House Thai Tea sangat nyaman digunakan untuk diskusi kalangan pelajar/mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas atau sekedar kumpul sehabis pulang dari sekolah/kampus.

b. Hasil analisis data

- 1) Uji Instrument
- a) Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	r_{tabel}	Hasil
	0,844		
Pembelian	0,866	0,195	Valid
ulang	0,873		
	0,913		
Kualitas	0,927		
produk	0,883	0,195	Valid
	0,897		

	0,864		
	0,817		
Store	0,868	0,195	Valid
atmosphere	0,912		
	0,784		
	0,948		
Brand	0,961	0,195	Valid
image	0,943		
	0,901		

Hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukan semua variabel valid

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Cronb	Krit	Keterang
	ach	eria	an
	Alpha	nuna	
		lly	
Kualitas	0,938	0,6	Reliabel
Produk			
Store	0,868	0,6	Reliabel
Atmosphe			
re			
Brand	0,955	0,6	Reliabel
Image			
Pembelia	0,824	0,6	Reliabel
n Ulang			

Nilai *Cronbach alpha* > 0,6 membuktikan seluruh variabel reliabel

- 2) Uji Asumsi Klasik
- a) Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolera	VIF	Kesimpu
	nce		lan
Kualitas			Tidak
Produk	0,652	1,533	multikoli
Troduk			nearitas
Store			Tidak
Atmosph	0,670	1,492	multikoli
ere			nearitas
Brand			Tidak
Image	0,850	1,176	multikoli
image			nearitas

Semua variabel tidak terjadi multikolinieritas. VIF dibawah 1,0 begitu juga dengan *tolerance* diatas 0,1.

b) Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,300	Tidak
Kuaiitas Fioduk		terjadi
Store Atmosphere	0,906	Tidak
Siore Aimosphere		terjadi
Brand Image	0,943	Tidak
Drana Image		terjadi

Keseluruhan nilai *Signifikansinya* > 0,5 artinya semua variabel tidak terjadi heteroskedasitas.

c) Uji Normalitas

Variabel	Kolmogo rov- Smirnov	Sign.	Keteran gan
Unstandar dized Residual	0,883	0,416	Data terdistri busi normal

Uji normalitas dibuktikan pada tabel diatas dengan nilai $Sign\ 0.416 > 0.05$ menunjukan sebaran normal.

3) Uji Regresi

Y = 3,698 + 0,179 X1 + 0,386 X2 - 0,148 X3

Dari regresi diatas dapat jelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta = 3,698 menunjukan bahwa nilainya dengan parameter positif. Hal ini menunjukan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* maka pembelian ulang menurun.
- b. Koefisien kualitas produk = 0,179 menunjukan apabila kualitas produk naik satu satuan mengakibatkan peningkatan pembelian ulang sebesar 0,179. Asumsi variabel *store* atmosphere dan brand image tetap.
- c. Koefisien *store atmosphere* = 0,386 menunjukan apabila variabel *store atmosphere* naik satu satuan mengakibatkan peningkatan pembelian ulang sebesar 0,312. Asumsi variabel kualitas produk dan *brand image* tetap.
- d. Koefisien *brand image* = -0,148 menunjukan apabila variabel *brand image* naik satu satuan mengakibatkan penurunan pembelian ulang sebesar 0,148. Asumsi variabel kualitas produk dan *store atmosphere* tetap.
 - Hasil dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang responden fremilt house adalah variabel fungsi *store atmosphere* karena memiliki nilai sebesar 0,386.

4) Uji F

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 27,390 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 0,179. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea.

5) Uji t

- a) Hasil uji t variabel kualitas produk menunjukan t_{hitung} (3,108) > t_{tabel} (1,985) taraf signifikasinya 0,002 maka H_0 ditolak sehingga dapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang.
- b) Hasil uji t variabel *store atmosphere* menunjukan t_{hitung} (5,800) > t_{tabel} (1,985) taraf signifikasinya 0,000 maka H₀ ditolak sehingga dapat pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang.
- c) Hasil uji t variabel *brand image* menunjukan t_{hitung} (-3,650) > t_{tabel} (1,985) taraf signifikasinya 0,000 maka H_0 ditolak sehingga dapat pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang.

6) Uii R²

Hasil uji koefisian determinasi sebesar 0,444.

Pembahasan

a. Uji F Simultan

Hasil uji simultan kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,390 > 0,179), nilai signifikasinya 0.000 < 0,05. Terlihat adanya pengaruh simultan kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta.

b. Uji t (parsial)

Hasil uji secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut membuktikan variabel tetap berpengaruh terhadap variabel bebas.

- 1) Hasil variabel kualitas produk diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (3,108 < 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar 0,02 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2016) ,dimana adanya pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang di Warung Kopi J2 Harapan Kota Palu, yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
- 2) Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Diperoleh dari nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar (5,800 > 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan Ha diterima, yang artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azhari & Rubiyanti, 2016), dimana adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian ulang di Nom Nom Eatery Bandung, yang menyatakan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
- 3) Perhitungan uji t untuk variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Diperoleh dari nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar (3,650 > 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagita *et al.*, 2012) ,dimana adanya pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang di KFC cabang Bakso Grandmall

Padang, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian ulang.

c. Uji R²

Hasil uji koefisien determinasi (R²) 0,444, pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea dipengaruhi kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* dengan nilai 44,4%. Sisanya 55,6 % dipengaruhi variabel yang tidak disebutkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

- 1) Uji F (simultan) kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta.
- 2) Hasil uji t
 - a. Kualitas produksi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta.
 - b. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta.
 - c. *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di Fremilt House Thai Tea Surakarta.
- 3) Uji R² (koefesian determinasi) menunjukan nilai sebesar 44,4%

b. Saran

- 1) Sebaiknya kualitas produk lebih ditingkatkan lagi karena konsumen juga akan melihat kualitas yang diberikan untuk lebih loyal terhadap pembelian ulang.
- 2) Store atmosphere dalam penelitian ini berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang, oleh karena itu diharapkan untuk meningkatkan suasana dalam kedai supaya konsumen lebih lagi merasa nyaman dan dapat bersantai untuk menikmati minuman tersebut.
- 3) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas variabel penelitian, tidak hanya kualitas produk, store atmosphere dan brand image, tetapi dapat mengambil variabel lain seperti kualitas pelayanan, brand trust dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, P. P., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung Store Atmosphere Influence on Consumer Repurchase Interest At the Nom Nom Eatery Café Bandung (Y). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 512–516.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*. https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1253
- Dewantoro, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk TOP Coffee). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X

- Erna, F. (2008). Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Fiani, M., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep 'S Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. In *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*.
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
- Yunus, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 1–12. http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6901