

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI BANDUNG COLLECTION  
KECAMATAN KUTA UTARA, BADUNG**

**Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : [niluharipurnamawati@gmail.com](mailto:niluharipurnamawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung, (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung, (3) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan BANDUNG COLLECTION yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine : (1) the influence of service quality on repurchase interest in BANDUNG COLLECTION, North Kuta Distric, Badung, (2) the influence of product quality on repurchase interest in BANDUNG COLLECTION, North Kuta Distric, Badung, (3) the influence of price perception on repurchase interest in BANDUNG COLLECTION, North Kuta Distric, Badung. The population in this study were all BANDUNG COLLECTION customers who lived in the vicinity of North Kuta who had shopped more than twice. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer hypotheses is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that : (1) service quality has a positive effect on repurchase interest, (2) product quality has a positive effect on repurchase interest, (3) price perception has a negative effect on repurchase interest.*

Keywords : *service quality, product quality, price perception and repurchase interest.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangannya dengan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah) untuk menarik minat konsumen. Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa mendatang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama (Aguastina, 2012:19).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Kesesuaian performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan. Menurut Parasuraman et al dalam (Tjiptono, 2012:273) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, kelima indikator ini disebut SERVQUAL. Diantaranya adalah bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2010:230).

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kasesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra atau reputasi. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik tdan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapat keuntungan. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian ini dilakukan disalah satu pusat perbelanjaan yang menjual mulai dari pakaian, aksesoris, sandal, sepatu dan lain-lain. Yang saat ini sedang berkembang dengan pesat yaitu BANDUNG COLLECTION. BANDUNG COLLECTION sendiri berdiri pada tahun 2015 yang dimana termasuk perusahaan baru yang bertempat di Jalan Raya Canggung, Kerobokan, Kuta Utara, Badung. Dan telah memiliki beberapa cabang yang terdapat di Dalung, Pererenan dan Jl. Mahendradata yang dimana pusat perbelanjaan ini menyediakan berbagai barang untuk semua kalangan usia. Dalam kurun waktu yang singkat ini, BANDUNG COLLECTION sudah dapat bersaing dengan perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. BANDUNG COLLECTION sendiri saat ini sedang berkembang dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat bahkan sampai ke sekitaran daerah Kuta Utara, dengan meluasnya nama BANDUNG COLLECTION sendiri ternyata masih banyak masyarakat Kuta Utara yang belum berminat untuk berbelanja ke sana.

Kurangnya minat masyarakat tersebut disebabkan masih melekatnya hati masyarakat pada merek lain yang sudah ada lebih dulu. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, 4 orang menyatakan kepuasan mereka berbelanja di pusat perbelanjaan ini. Selain pelayanan mereka yang cepat, sesuai harga dengan kualitas produk, bervariasinya produk yang dijual dan potongan sebesar 10% setiap item yang dibeli juga menjadi kelebihan tersendiri. Sedangkan 3 orang lainnya menyatakan masih kurangnya kualitas pelayanan dari BANDUNG COLLECTION itu sendiri. Kurangnya kualitas pelayanan tersebut disebabkan oleh beberapa factor yaitu kurangnya interaksi secara aktif dari pegawai dengan pelanggan dan kurang sigapnya pegawai dalam melayani pelanggan. Hal ini menyebabkan kurangnya keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali. Dan 3 orang menyatakan produk yang dijual kurang inovatif sehingga banyak model yang menyamai dengan produk perusahaan lain dan kurang lengkapnya ukuran pada produk yang dijual juga menjadi penyebab kurangnya keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti pusat perbelanjaan ini mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan di BANDUNG COLLECTION. 2) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION. 3) Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli ulang di BANDUNG COLLECTION.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Hellier at all (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Manajemen Pemasaran sebuah pendekatan strategic, minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator sebagai berikut : a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c) Minat

Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. d) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman et al (1988) dalam (Tjiptono, 2007:273) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap lima dimensi kualitas layanan, kelima indikator ini disebut SERVQUAL. Adapun pengertian dari indikator servqual adalah :

- a) Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
- b) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janjijanjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga.
- c) Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- d) Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.
- e) Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

### **Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a) Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) Fitur, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- c) Kehandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) Kesesuaian, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) Kemampuan Pelayanan, yaitu kerekeristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.
- g) Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti, mata yang bias melihat kualitas barang tersebut.
- h) Citra atau reputasi, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

### **Persepsi Harga**

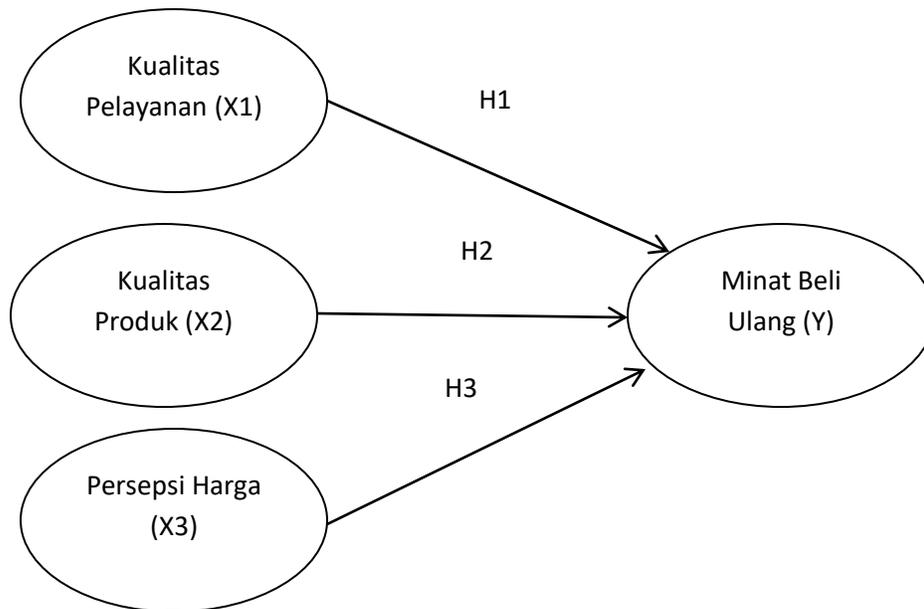
Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c) Daya saing harga, harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Menurut Uma Sekarang yang dikutip oleh Sugiyono (2013: 60) memberikan pengertian mengenai kerangka berfikir yaitu kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Suatu produk dikatakan sukses dipasaran apabila telah banyak diminati oleh pelanggan sebagai pembeli yang kontunuitas. Minat beli ulang merupakan bentuk apresiasi pelanggan cinta terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Berikut adalah penyajian kerangka pemikiran teoritis. Bila konsumen melakukan minat beli ulang biasanya telah mendapat rekomendasi dari pihak lain atau berdasarkan pengalaman pembeliannya untuk melakukan minat beli secara berkelanjutan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga yang ditawarkan suatu produk. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 3.1 Kerangka Berfikir



### Hipotesis Penelitian

- H1 = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.  
 H2 = kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.  
 H3 = persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan pada toko BANDUNG COLLECTION yang tersebar di Kecamatan Kuta Utara, Badung yaitu : Jalan Raya Cangu, Kerobokan, Kuta Utara, Kabupaten Badung. Dan Jalan Raya Padang Luwih, No.2B, Dalung, Kuta Utara, Kabupaten Badung.

Obyek Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam menentukan Minat Beli ulang.

Identifikasi Variabel Variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Beliu Ulang (Y) dan variabel independen dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3).

Jenis Dan Sumber Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Populasi Dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang pernah berbelanja di BANDUNG COLLECTION yang dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling . Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba sehingga didapat sebanyak 96,64 dan dibulatkan menjadi 100.

Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), uji F dan uji t. Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuesioner pelanggan pada BANDUNG COLLECTION.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang pada pelanggan BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.70. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,715, kualitas produk sebesar 0,715, persepsi harga sebesar 0,726 dan minat beli ulang sebesar 0,764. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pada semua instrument yang disebutkan diatas dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Normalitas dari Uji Normalitas dengan menggunakan one-sampel Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan bahwa besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,199 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

### **Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil Uji Multikolinieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas

### **Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga yang lebih besar dari 0,05 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.
Kualitas pelayanan	0,191	2,195	0,031
Kualitas Produk	0,495	8,529	0,000
Persepsi Harga	- 0,001	-0,008	0,994
<b>Konstanta = - 3,956</b> <b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,513</b> <b>F hitung = 35,821</b> <b>Sig. = 0,000</b>			

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,191 yang artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (KPN) sebesar satu satuan maka minat beli ulang meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,495 yang artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk (KPR) sebesar satu satuan maka minat beli ulang meningkat, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar -0,001 yang artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga (PH) sebesar satu satuan maka minat beli ulang menurun, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

## Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,727. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010) maka koefisien korelasi 0,727 terletak antara 0,60-0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Ini berarti pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (KPN), kualitas produk (KPR), dan persepsi harga (PH) dengan variabel minat beli ulang (Y) di BANDUNG COLLECTION Kecamatan Kuta Utara, Badung kuat.

## Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Hasil Analisis Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,739 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang” diterima.

## Hasil Analisis Uji t

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-3.956	2.403		-1.647	.103		
	KPN	.191	.087	.163	2.195	.031	.895	1.117
	KPR	.495	.058	.672	8.529	.000	.792	1.263
	PH	-.001	.129	-.001	-.008	.994	.759	1.317

a. Dependent Variable: MBU

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” diterima.
- Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 8,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” diterima.
- Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar -0,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,994 lebih besar dari 0,05 ( $0,994 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,001 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang” ditolak, yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, P. 2010. Swadidik Aljabar. Bandung: Pakar Raya.
- Agustina. 2012. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Online Shop. Journal Of Management.
- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Media Pressindo.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Syiar Media.
- Amalina Bachriansyah, Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Ayu titin, Anak Agung. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Bahana Gaourment Indonesia Bali. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati, Denpasar.
- Baum, Feigen. 2012. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputara.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Journal Of Management. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2009. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen dan Mowen. 2005. Akuntansi Manajemen. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, European Journal of Marketing , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Jati, Freida Triastuti R. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen buket kofe and jazz). Jurnal manajemen dan bisnis. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1, Jakarta : PT Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Jakarta :Penerbit Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Vol.1. Edisi 10. Jakarta :Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. 2009. Manajemen pemasaran jilid 2, edisi ketiga belas, terjemahan bob sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran. STIE Asia Malang.
- Kusumawati, Intan. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kompetensi Tenaga Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Restaurant Asia Dulang Kafe Kutasquare. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati, Denpasar.
- Lupiyoadi, Hamdani (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C, Minor, M. 2002. Consumer Behavior, fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- Ridwan & Sunarto. (2007). Pengantar Statistika. Bandung:Alfabeta.

- Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pemelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (studi pelanggan pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_. 2004, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, Wira. (2007). Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota. IKAPI.
- Swastha Basu, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, et al. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Taylor, S.L & Cosenza, R.M. 2002. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. Journal of Consumer Marketing. Vol. 19. No. 5, h. 393-404.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Jakarta : Andi Offset.
- 14 | Page
- \_\_\_\_\_. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.