

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA
CABANG BANDUNG PASTEUR)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER'S
REPURCHASING INTEREST (CASE STUDY ON A RESTAURANT SEDERHANA
BANDUNG PASTEUR BRANCH)***

Egi Setiawan¹, Firdaus Hanif Rizki², Mira Veranita³

Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia^{1,2,3}

piksi.egi.18404019@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dan dalam hal ini yaitu konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur yang berjumlah 100 orang. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang meliputi uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian yang ditunjukkan dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengendalian kualitas berpengaruh sebesar 66,5 persen terhadap keberhasilan proses produksi, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, menurut hasil uji koefisien korelasi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer buying interest. Descriptive and associative methods with a quantitative approach were used in this study. The sampling technique used in this study using purposive sampling method. And in this case, the consumers of the Restaurant Sederhana Bandung Pasteur Branch, totaling 100 people. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data which included the coefficient of determination test, multiple correlation coefficient, and test partial (T test). The results of the study shown from the value (Adjusted R²) of 0.665 indicate that quality control has an effect of 66.5 percent on the success of the production process, while the remaining 33.5 percent is influenced by other factors not discussed in this study. The R value of 0.816 indicates a very high relationship between product quality and price on consumer buying interest, according to the results of the correlation coefficient test.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Persaingan bidang usaha yang ada di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam product, ragam harga, dan pelayanan yang disuguhkan oleh pengusaha bisnis kepada konsumen.

Perusahaan atau pemasar dalam persaingan ini harus memiliki kompetitif keunggulan agar dapat terus bertahan dalam product yang mereka berikan kepada konsumen.

Seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang suka mencari berbagai

menu makanan, baik itu makanan tradisional, nasional maupun internasional, permintaan terhadap bisnis kuliner Indonesia pun semakin meningkat. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa ada lebih banyak perusahaan kuliner yang muncul dari waktu ke waktu dan menyediakan menu utama sendiri.

Sektor restoran atau restoran makanan merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia. Meningkatnya jumlah industri restoran di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen dan penjualan, oleh karena itu industri restoran memiliki dampak yang signifikan terhadap karakteristik pelanggan baik dalam mengoperasikan restoran maupun

membeli.

Keberagaman konsumen Indonesia memerlukan penyesuaian di sektor jasa atau produk dalam negeri, serta pergeseran strategi atau konsep restoran untuk mencerminkan lingkungan persaingan saat ini. Karena letak wilayah Bandung yang merupakan kota tujuan berbagai wisatawan daerah maupun mancanegara, maka industri restoran di Indonesia sangat beragam. Salah satunya Kota Bandung yang menjadi salah satu alternatif tempat yang bisa dijadikan incaran para pengusaha dan perusahaan untuk membuka usaha kuliner. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah usaha kuliner seperti restoran dan rumah makan di Kota Bandung pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Rumah Makan/Restoran 2019 – 2020

No	Tahun	Restoran/Rumah Makan
1	2019	954
2	2020	524

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Pertumbuhan rumah makan/restoran mengalami peningkatan, menurut statistik yang dipublikasikan dari data terbuka Provinsi Jawa Barat Bandung, ditahun 2019 ada 954 rumah makan/restoran, sedangkan ditahun 2020 mengalami penurunan sangat drastis dikarenakan masa pandemi covid 19 sudah masuk ke Indonesia jumlahnya 524 rumah makan/restoran

Salah satu industri rumah makan di Kota Bandung adalah “Rumah Makan Sederhana Pasteur”. Persaingan sektor restoran di wilayah Kota Bandung yang bisa diibaratkan dengan “Restoran Pasteur Sederhana” telah menyadarkan para pengelola restoran bahwa industri ini semakin kompetitif karena banyaknya ide dan strategi. Pihak pengelola restoran harus secara serius mempertimbangkan strategi terbaik untuk menghadapi pesaing agar restoran dapat berkembang dalam menghadapi berbagai tantangan dari pesaing di area yang sebanding. Semakin banyak restoran yang memungkinkan pelanggan untuk memilih berbagai pilihan

berdasarkan preferensi mereka. Dari segi pelayanan, tata interior, dan fasilitas, setiap restoran memiliki keunikan tersendiri. Pemilik harus mempertimbangkan dengan cermat apa yang diinginkan pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Rumah makan sederhana adalah sebuah usaha perdagangan yang bergerak pada industri restoran, yang didirikan pada tahun 1972 oleh Bustaman. Pendekatan konsep awal yang diterapkan oleh restoran ini dalam memasarkan produknya adalah restoran swalayan tradisional khas minang yaitu restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu masakan khas minang atau padang, menu andalan di restoran rumah makan sederhana yaitu rendang sapi. Restoran rumah makan sederhana pertama berada di Benhil, sementara cabang Rawamangun menjadi salah satu icon sederhana yang beroperasi sejak tahun 1978. Rumah Makan Sederhana memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Bandung dan di daerah Pasteur

Lokasi restoran rumah makan

sederhana cabang Bandung terletak di Jl. Dr. Djunjunan No.120,Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40173,dimana letak ini berada dikota bandung dan lokasi ini pun dekat pusat mall,perhotelan dan perkantoran .yang menjadikan suatu keunggulan tersendiri bagi rumah makan ini untuk menarik minat

beli konsumen.Berikut ini adalah data jumlah pendapatan dari Rumah Makan Sederhana Pasteur, Bandung pada tahun 2019 sampai 2021,pada tabel di paparkan jumlah penjualan produk di Rumah Makan Sederhana Pasteur pada bulan Januari tahun 2019 sampai bulan September 2021

Tabel 2. Data Penjualan Produk Rumah Makan Sederhana Pertiga Bulan Di Cabang Kota Bandung Pasteur Periode Bulan Januari 2019 Sampai September 2021

Bulan Dan Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
Januari-Maret 2019	2.091.038.740	
April-Juni	2.631.720.000	+540.681.260
Juli-September	2.401.093.000	-230.627.000
Oktober-Desember	3.002.751.600	+601.658.600
Januari-Maret 2020	451.632.000	-2.551.199.600
April-Juni	362.437.000	-89.195.000
Juli-September	301.643.000	-60.794.000
Oktober-Desember	307.917.000	+6.274.000
Januari-Maret 2021	1.071.826.000	+763.909.000
April-Juni	986.241.000	-85.585.000
Juli-September	1.713.799.000	+727.558.000

Sumber: Rumah Makan Sederhana Dari Mulai Januari 2019 Sampai September 2021(di olah)

Dari tabel penjualan rumah makan sederhana yang di mulai dari bulan Januari – Maret 2019 mengalami kenaikan hingga bulan Juni cukup besar.pada saat bulan Juli – September mengalami penurunan kuantitas penjualan di Rumah Makan Sederhana ,meski tidak dalam jumlah yang banyak.Kemudian naik lagi pada bulan Oktober – Desember. Dan waktu terburuk dalam hal jumlah Penjualan yang merosot begitu drastis dialami Rumah Makan Sederhana hinga berturut –turut di tahun 2020 dari bulan Januari hingga Desember 2020,tetapi rumah makan sederhana mampu menaikan angka penjualan kembali pada bulan Januari-Maret 2021. April-Juni 2021 kembali menurun,namun di Bulan Januari – September mengalami kenaikan cukup besar. Restoran rumah makan sederhana jelas mengalami variasi penjualan, seperti terlihat pada tabel.

Di tahun 2020, persaingan yang ketat dan masalah pandemi akan menyebabkan penjualan setiap perusahaan naik turun. Hal yang sama bisa dikatakan tentang Rumah Makan Sederhana yang saat ini banyak yang ditutup dan tidak bisa

makan di tempat dikarenakan merebaknya wabah covid di Indonesia.

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem baru yang digunakan manajemen saat ini belum optimal. Manajemen harus dapat menilai sistem yang ada agar restoran ini dapat membujuk masyarakat umum atau klien setia untuk kembali melakukan pembelian di Restoran Rumah Makan Sederhana. Manajemen restoran harus bisa menilai sistem yang ada agar bisa mendongkrak volume penjualan di masa mendatang.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan (Handayani, 2021). Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan

organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kottler & Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Setiawan dkk 2021).

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif (*quantitative method*). Metode kuantitatif adalah metode yang melibatkan pemilihan populasi atau sampel dan kemudian mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian guna membuktikan hipotesis yang sudah ditetapkan .

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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 yang dilanggannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan keterkaitan antara dua variabel atau lebih dari itu. Pengambilan data primer berdasarkan penyebaran penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah pendekatan pengumpulan data di mana sampel orang ditanyai serangkaian pertanyaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk dan harga produk, serta

pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen di Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur. Skala likert digunakan dalam pengukuran kuesioner ini.

Populasi dan Sampel

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, dimana tidak semua populasi selalu mendapat kesempatan untuk menjadi sampel. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah makan di Rumah Makan Sederhana Pasteur, dan sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, dimana semua populasi tidak selalu memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Purposive sampling adalah metode penelitian yang digunakan, artinya sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan. Di mana Sampel penelitian diambil dari sekelompok orang yang

mewakili target pasar Rumah makan Sederhana Pasteur. Orang yang pernah berkunjung dan makan di Rumah Makan Sederhana Pasteur minimal 1 sampai 2 tahun sebelumnya digunakan sebagai sampel. Teori (Frankel & Wallen, 1993) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian korelasional adalah 50 subjek dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Ketika suatu pernyataan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka itu dianggap valid. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak valid. Berikut ini dipaparkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabe

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	No Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,526	0,1966	Valid
	2	0,666	0,1966	Valid
	3	0,721	0,1966	Valid
	4	0,683	0,1966	Valid
	5	0,681	0,1966	Valid
	6	0,740	0,1966	Valid
	7	0,742	0,1966	Valid
	8	0,690	0,1966	Valid
	9	0,541	0,1966	Valid
	10	0,704	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa setiap angket memiliki r_{tabel} 0,1966. Jika r_{hitung} melebihi r_{tabel} , maka menunjukkan 10 item pertanyaan dari variabel Kualitas

Produk (X1) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X ₂)	1	0,673	0,1966	Valid
	2	0,666	0,1966	Valid
	3	0,751	0,1966	Valid
	4	0,761	0,1966	Valid
	5	0,468	0,1966	Valid
	6	0,683	0,1966	Valid
	7	0,706	0,1966	Valid
	8	0,623	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa setiap angket memiliki r_{tabel} 0,1966. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka menunjukkan bahwa 8 item

pertanyaan dari variabel Harga (X₂) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,739	0,1966	Valid
	2	0,698	0,1966	Valid
	3	0,700	0,1966	Valid
	4	0,683	0,1966	Valid
	5	0,587	0,1966	Valid
	6	0,413	0,1966	Valid
	7	0,702	0,1966	Valid
	8	0,741	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Dari uji validitas tersebut diketahui bahwa setiap angket memiliki r_{tabel} 0,1966. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka menunjukkan 8 item pertanyaan dari variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian validitas dari alat ukur dapat terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Setelah lolos uji validitas, angket yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini juga harus dapat dipercaya.

Jika suatu alat ukur dapat digunakan, alat itu dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang sama secara substansial berulang-ulang. Untuk mengevaluasi apakah suatu alat ukur dapat diandalkan, uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 for Windows. Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas ini, dan alat ukur dianggap reliabel dan dapat diproses selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. (2016, Ghazali). Uji reliabilitas variabel Kualitas

Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Kembali (Y) menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

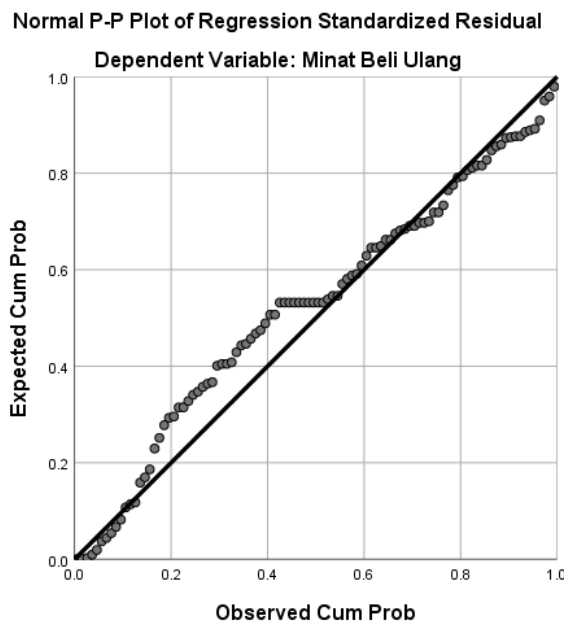
Variabel	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,861	>0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,816	>0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,810	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah SPSS 26 for windows

Karena nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk (X1) lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada Kualitas Produk (X1) dapat diandalkan atau reliabel, seperti terlihat pada tabel di atas. Dapat juga diketahui bahwa Cronbach's Alpha at Price (X2) adalah 0,816, yang menunjukkan bahwa variabel Price (X2) dapat diandalkan atau reliabel karena nilainya lebih dari 0,60. Karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel minat beli kembali (Y) lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa instrumen pada variabel minat beli kembali (Y) dapat diandalkan.

Uji Persyaratan Analisis
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan untuk melihat apakah data yang dipertimbangkan terdistribusi secara teratur. Hal ini dilakukan agar data nantinya dapat diolah dengan baik. Hasil uji normalitas data diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows; normalitas data juga dapat ditentukan dengan melihat grafik normal, seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.:



Sumber : Data yang telah diolah Menggunakan SPSS 26 For windows

Gambar 1 Normalitas P-P plot Uji Normalitas

Dari grafik diatas titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal yang ada dimana gambar tersebut menggambarkan data dalam distribusi data normal, seperti yang terlihat pada grafik di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan dari asumsi konvensional

heteroskedastisitas, yaitu residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi.

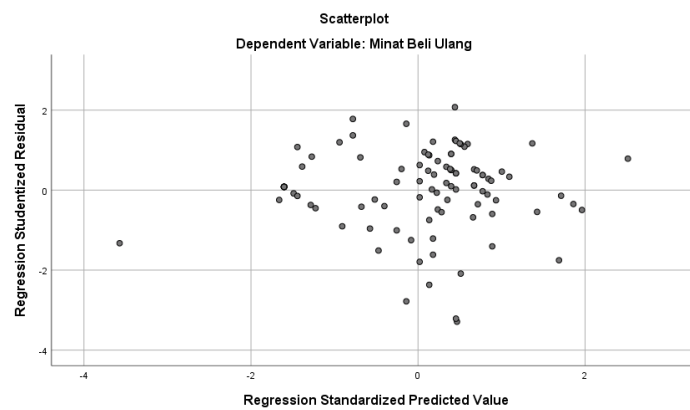
Homoskedastisitas terjadi ketika varians antara satu residual dan pengamatan lainnya konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika berbeda. Homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah model yang berguna.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 26 dan Scatter-plot menggunakan SRESID dan

ZPRED. Berikut alasan keputusan tersebut:

1. Apabila muncul suatu pola, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), menunjukkan telah berkembangnya heteroskedastisitas.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada sumbu Y menyebar sewenang-wenang, baik di atas maupun di bawah nol, dan tidak membentuk pola yang berbeda. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan linier atau korelasi. Diharapkan tidak terjadi multikolinearitas

atau keterkaitan antar variabel bebas dalam uji multikolinearitas ini.

Variance Inflationfactor (VIF) dapat digunakan dalam pengujian multikolinearitas jika memenuhi kriteria berikut:

1. Jika angka toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika angka toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 7 Uji MultikolinearitasCoefficients^a

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.329	1.967		1.184	.239		
	Kualitas Produk	.556	.093	.645	5.945	.000	.294	3.406
	Harga	.200	.111	.195	1.799	.075	.294	3.406

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan IBM SPSS 26

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai toleransi sebesar $0,294 > 0,10$, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF $3,406 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.329	1.967		1.184	.239
	Kualitas Produk	.556	.093	.645	5.945	.000
	Harga	.200	.111	.195	1.799	.075

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah SPSS 26 *for windows*

Berdasarkan tabel uji-t yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga dengan syarat uji taraf signifikan = 0,05, $df = n-k-1$, $df = 100-2-1 = 97$, menghasilkan tabel sebesar 1,98472.

Tabel 4.10 menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,945 > 1,98472 untuk variabel Kualitas Produk (X1), menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar pada minat pembelian kembali..

Ketika variabel harga (X2) adalah 1,799 < 1,98472, maka H_1 diterima dan H_0

Uji t merupakan salah satu uji yang digunakan dalam penelitian untuk merespon rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kembali sebagai variabel terikat. Diketahui bahwa hasil uji-t yang diperoleh dari pengujian data adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

ditolak, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berdampak pada niat pembelian kembali.

Uji F

Salah satu uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F. Apabila pemeriksaan dilakukan secara bersamaan, maka uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan hasil pengujian pada data yang ada.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.916	2	598.458	96.326	.000 ^b
	Residual	602.644	97	6.213		
	Total	1799.560	99			

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 26 *for windows*

Tabel 9 menampilkan nilai signifikansi 0,000, F_{hitung} 96,326, df pembilang 2 dan df penyebut 97, serta nilai F_{tabel} 3,09. Karena nilai F_{hitung} 96,326 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak berdasarkan temuan tersebut. Masuk akal untuk menyimpulkan bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak besar pada niat pembelian kembali.

Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah model atau persamaan regresi linier berganda, yaitu suatu strategi untuk menyusun suatu persamaan yang menghubungkan suatu variabel tetap (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X) dan sekaligus menentukan nilai ramalan atau prediksi. Output regresi linier berganda dapat diperoleh berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 26 for Windows, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.329	1.967		1.184	.239
	Kualitas Produk	.556	.093	.645	5.945	.000
	Harga	.200	.111	.195	1.799	.075

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi berganda diatas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sesuai dengan tabel 10 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,329 + 0,556 X_1 + 0,200 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

1. Koefisien konstanta $\alpha = 2,329$ bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0, maka Minat Beli Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 2,329.
2. Koefisien $b_1 = 0,556$ bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya maka apabila Kualitas Produk (X_1) ditingkatkan 1

satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,556.

3. Koefisien $b_2 = 0,200$ bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya maka apabila Harga (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,200 .

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan diatas adalah sebesar 2,329 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), maka tingkat perolehan pada Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 2,329. Dari persamaan diatas juga dapat diketahui jika Kualitas Produk (X_1) naik, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,556 dan jika Harga (X_2) naik, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,200.

Uji Koefisien Kolerasi

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Hasil perhitungan yang telah diperoleh kemudian dapat diberikan

interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dengan menggunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 11 Uji Koefisien Kolerasi Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.658	2.49255

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,816.

Tabel 12 Koefisien Korelasi Menurut Teori Guilford

Ordinal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,196699	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2017)

Berdasarkan tabel koefisien kolerasi diatas, hasil perhitungan kolerasi menghasilkan nilai sebesar 0,816 dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan $\alpha=0,05$, nilai tersebut berada pada kategori 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau

diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (Variabel yang mempengaruhi atau independen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka kemampuan menjelaskan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari tabel Model Summary berikut dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen minat beli ulang.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.658	2.49255

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, R^2 (*R Square*) dalam penelitian ini adalah 0,665 atau 66,5 persen, artinya pengaruh variabel bebas menyumbang 66,5 persen dari total, sedangkan sisanya 33,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan.

Koefisien determinasi ditentukan dengan menggunakan rumus berikut untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Kembali (Y):

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd: Koefisien determinasi

R: Koefisien korelasi

Sehingga diketahui koefisien determinasinya adalah sebagai berikut

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,816)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,665 \times 100\%$$

$$Kd = 66,5\%$$

Berikut ini adalah kriteria penentuan koefisien determinasi:

1. Jika kd mendekati nol, dampak Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Pembelian Kembali (Y) minimal.
2. Jika kd mendekati 1, maka Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh cukup besar terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai kd = 66,5%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Minat Beli Ulang termasuk dalam kriteria kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat dibentuk berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan:

1. Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh kualitas produk. T_{hitung} lebih dari T_{tabel} , menunjukkan hal ini.
2. Minat Beli Ulang tidak dipengaruhi oleh harga. T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , menunjukkan hal ini.

Saran

Dari segi keilmuan, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsep Kualitas dan Harga Produk, serta menggali hal-hal yang berkaitan dengan Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, M. T. (2021, October 08). *Manajemen pemasaran: Pengertian, tujuan, tugas, dan strateginya*. Retrieved Januari 03, 2022, from media manajemen-pemasaran: <https://www.ekrut.com/media/manajemen-pemasaran-adalah>
- Kotler, P & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran EdisiKedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PTIndeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Armstrong, G, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid1*,Erlangga,Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*. In *Pearson* (Vol. 22).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.