

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis usaha kecil mikro menengah atau yang sering kita sebut dengan UMKM semakin ketat di Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya kemudahan dalam permodalan yang diberikan oleh pemerintah seperti KUR (kredit usaha rakyat). UMKM dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki maupun untuk menambah pelanggan baru.

Salah satu bisnis UMKM yang berkembang pesat di Indonesia yaitu bisnis *laundry*. Tidak hanya *laundry* pakaian, *laundry* sepatu kini tumbuh pesat di Indonesia. Dengan tumbuh pesatnya *laundry* sepatu di Indonesia menyebabkan banyaknya masyarakat yang peduli akan kebersihan dan perawatan sepatu, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Bisnis *laundry* sepatu ini ada karena sifat komsumtif dari seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada sepatu jenis *kats* dan *sneakers*.

Melihat dari antusiasme masyarakat akan ketertarikan dalam merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pembisnis khususnya remaja-remaja *fresh graduation*, karena jika dilihat bisnis cuci sepatu ini cukup menjanjikan. Segmentasi yang ditentukan sangat cocok dan efektif jika dilihat dari banyaknya aktifitas yang dilakukan masyarakat namun minim waktu untuk sekedar merawat sepatu sepatu yang notabenenya adalah kebutuhan wajib yang harus selalu digunakan saat bepergian, sekolah, dan bekerja. Maka dari itu *Kusumashoescare*

hadir di tengah-tengah masyarakat untuk mengatasi masalah dalam minimnya waktu yang dimiliki masyarakat dalam merawat sepatu, mulai dari mencuci, menghilangkan noda kuning (*unyellowing*), *recolor*, *repaint*, *reglue* dan lain lain.

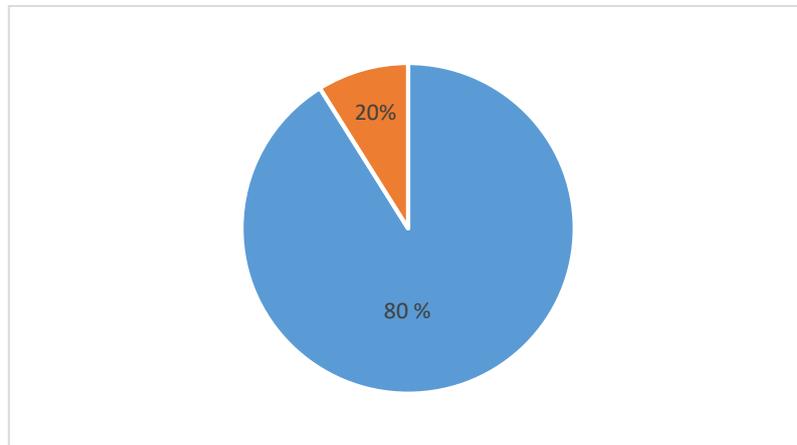
Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Kusumashoescare
Januari 2020 – Desember 2020

Januari	32
Februari	40
Maret	33
April	34
Mei	39
Juni	29
Juli	28
Agustus	42
September	22
Oktober	33
November	35
Desember	40

Sumber: Kusumashoescare Karangasem (2020)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa data jumlah konsumen di Kusumashoescare mengalami fluktuatif di tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa ada konsumen yang tidak kembali melakukan pembelian produk jasa di Kusumashoescare karena faktor-faktor tertentu. Hal tersebut juga dibuktikan dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden yang pernah menggunakan jasa dari Kusumashoescare. Berikut hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden yang pernah menggunakan jasa dari Kusumashoescare.

Gambar 1.1
Pembelian Ulang Produk Jasa



Sumber: data olahan peneliti (2021)

Pada grafik hasil pra survei yang dilakukan peneliti diatas menunjukkan tidak sepenuhnya konsumen melakukan pembelian ulang produk jasa dari *Kusumashoescare*. Hanya ada 80% (24) orang yang melakukan pembelian ulang produk jasa dan 20% (6) orang lagi yang tidak melakukan pembelian ulang produk jasa.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya menggugah niat untuk melakukan pembelian ulang produk jasa tidaklah mudah, Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pupuni & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, dua diantaranya yaitu kualitas layanan dan harga

Faktor harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga adalah entitas dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan daya laba tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan

proporsi nilai suatu produk (Kotler and Keller, 2012). Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pengguna untuk mendapatkan keuntungan. Di samping itu bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipertaruhkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah himpunan dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Berikut ini adalah tabel harga produk jasa yang ditawarkan oleh kusumashoescare.

Tabel 1.2

Harga Produk Jasa yang Ditawarkan di Kusumashoescare

<i>Cleaning</i>	Rp 20.000	1-2 hari
<i>Unyellowing</i>	Rp 40.000	3-4 hari
<i>Repaint dan recolor</i>	Rp 80.000-120.000	4-5 hari
<i>Custom</i>	Rp 120.000-200.000	7-8 hari
<i>Reglue</i>	Rp 50.000-10.000	1 hari
<i>Sol</i>	Rp 10.000-30.000	1 hari

Sumber: Kusumashoescare Karangasem (2020)

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimumkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan menyertakan posisi yang kompetitif pada pasar.

Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Menurut Priyanto dalam Senggeteng *et al* (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan guna mengantongi produk atau jasa yang diinginkan”. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak

psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencuri hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa puas dan senang jika jasa yang mereka bayar sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan harapan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah mencanangkan. Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu *et al* (2015) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menyanggupi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Peneliti melakukan wawancara secara ringkas dan acak dari populasi yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa di Kusumashoescare sebanyak 30 orang pada akhir Bulan April 2021 di Kabupaten Karangasem. Hasilnya yaitu, banyak responden yang memberikan jawaban positif karena harga yang ditawarkan di Kusumashoescare relatif murah dan tidak menguras kantong. Narasumber lain juga mengatakan hal yang sama yaitu harga yang murah, tetapi narasumber tersebut juga mengatakan apakah dengan harga yang ditawarkan demikian oleh Kusumashoescare, bahan-bahan yang digunakan aman untuk sepatu konsumen kedepannya jika digunakan berulang kali.

Selain itu dari segi layanan, menurut para responden. Kusumashoescare sering tidak menyanggupi *deadline* (batas waktu) pengerjaan jasa yang sudah disepakati dan ditentukan di awal, misal ada seorang konsumen yang ingin sepatunya selesai dicuci dalam waktu dua hari yang hal tersebut sudah disepakati oleh Kusumashoescare, tetapi kenyataannya lima hari baru bisa diselesaikan dan ada juga yang mengatakan layanan yang diberikan Kusumashoescare sangat bagus karena ada fasilitas antar jemputnya.

Alasan dipilihnya Kusumashoescare dalam penelitian ini adalah karena Kusumashoescare merupakan usaha layanan jasa cuci sepatu yang hadir pertama kalinya di Kabupaten Karangasem dan Kusumashoescare pada saat ini ada di tahap berkembang dan terus memperbaiki kualitas. Dengan menawarkan harga yang cukup murah tidak membuat konsumen percaya 100% akan kualitas yang didapat. Oleh karena itu menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli ulang di Kusumashoescare.

Berdasarkan atas fenomena yang dialami oleh Kusumashoescare terdapat dua masalah yang dihadapi yang akan mengganggu minat pembelian ulang, yaitu masalah harga dan kualitas layanan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamawati, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung mengemukakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu juga Denniar, Aufa (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang

Ambarawa mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Yuwan Soelistio (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula dengan persepsi harga, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Kusumashoescare dan *research* GAP di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Cuci Sepatu (Studi Penelitian Pada Jasa Laundry Sepatu Kusumashoescare di Karangasem)**”

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang jasa cuci sepatu pada Kusumashoescare di Karangasem?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa cuci sepatu pada Kusumashoescare di Karangasem?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang jasa cuci sepatu pada Kusumashoescare
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa cuci sepatu di Kusumashoescare.

1.4 Manfaat Penelitian

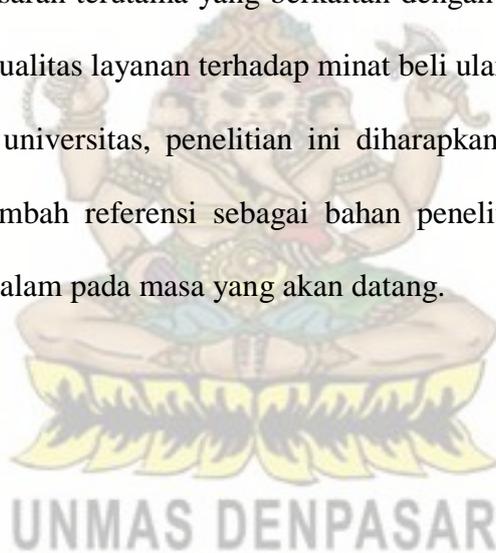
Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Manfaat Teoritis
 1. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak Kusumashoescare dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli ulang jasa cuci sepatu.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah dipelajari di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan atau UMKM, sebagai masukan maupun pertimbangan untuk merencanakan maupun menetapkan kebutuhan pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk jasa.
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada dugaan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang bisa memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kewaspadaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih seseorang untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu sarana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat memonitor sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor dari dalam dan juga faktor dari luar. Faktor dari dalam berasal dari diri individu tersebut seperti kecerdasan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor dari luar berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditampakkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Tata Cara Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga,

normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau tata cara Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Persepsi Harga

A. Definisi Persepsi Harga

Menurut Slameto (2010) persepsi memiliki maksud yaitu, proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus melahirkan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium.

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipertaruhkan oleh konsumen untuk memperoleh, mengantongi, memanfaatkan sejumlah himpunan dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013).

Persepsi diartikan sebagai “proses bagaimana seseorang menjaring, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk mewujudkan gambaran keseluruhan yang berarti”. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting

daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Keller, 2012:183).

Menurut Priyanto dalam senggeteng et al (2019:883) “Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. Lee dan Lawson-Body dalam Harjati dan Vanesia (2015) mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima”

Untuk menumbuhkan persepsi akan harga, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang didasari pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga tersebut. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna (Lovelock & Wirtz, 2011:159).

B. Peranan Dari Harga

Menurut Tjiptono dalam (Setyowati dan Wiyadi, 2016) ada tiga peranan dari harga, yaitu:

- a) Bagi perekonomian: dalam perekonomian untuk memastikan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa berlandaskan oleh harga.
- b) Bagi konsumen: harga telah digunakan konsumen sebagai dasar untuk ketetapan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

- c) Bagi perusahaan: pendapatan sebuah perusahaan didapat dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

C. Indikator Persepsi Harga

Menurut Dimawan dalam Senggetang et al (2019:883) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tergiring untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan kemauan mereka.
- b) Perbandingan harga dengan produk lain. Dimana perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari harga kompetitor dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat memikat daya beli konsumen.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana perusahaan melakukan pemilihan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan skema tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen tentang produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Layanan

A. Definisi Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:230), layanan adalah suatu aksi, keuntungan, atau kepuasan yang proposisi untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mendapatkan kepemilikan apapun. Menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014:4), layanan adalah gerak-gerik, proses, dan kinerja. Layanan adalah kegiatan ekonomi oleh satu

pihak ke pihak lain, yang sering kali menggunakan tontonan berbasis waktu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan pada penerima sendiri atau objek serta aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli.

B. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 269) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

- a) Layanan tidak berwujud (*Service Intangibility*). Layanan tidak dapat dipandang, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari gelagat kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas fasilitator layanan yaitu membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan memberikan sinyal yang baik mengenai kualitas. Layanan pertama kali dijual dan lalu diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual lalu masih dikonsumsi.
- b) Layanan tidak terpisahkan (*Service Inseparability*). Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan. Mereka yang menyediakan adalah seseorang ataupun mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari layanan.

- c) Layanan bervariasi (*Service Variability*). Kualitas layanan dapat sangat bermacam rupa tergantung pada siapa penyediannya, kapan disediakannya, di mana, dan bagaimana penyediaannya.
- d) Layanan tidak tahan lama (*Service Perishability*). Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan naik turun, perusahaan jasa sering kali mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

C. Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:236), kualitas dapat mempengaruhi performa produk atau layanan. Dengan demikian, hal tersebut berkaitan erat terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari para ahli, kualitas layanan adalah keseluruhan fitur yang bergantung dalam kemandirian suatu produk guna menjual kegiatan ekonomi yang berbasis tontonan untuk memperoleh hasil yang diinginkan yaitu kepuasan pelanggan.

D. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman *et al* (1998) dalam Kusuma, Agung Teja (2019) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

- 1) Keberwujudan (*Tangible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
 - a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modern
 - b. Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
 - c. Karyawan tampil bersih
 - d. Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut
 - a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
 - b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
 - c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
 - d. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Melakukan layanan bebas kesalahan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
 - a. Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.

- b. Petugas memberi Anda layanan yang cepat
 - c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
 - d. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- 4) Jaminan layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 - b. Perasaan aman dalam bertransaksi
 - c. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
 - d. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:
- a. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
 - b. Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
 - c. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - d. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

A. Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta meraih keberhasilan usahanya dalam membentuk keuntungan kedepannya. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya menjaga seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2012). Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan menyanggah kekuatan maupun dorongan untuk melakukan tingkah laku yang sejalan guna menuju atau mendapatkan objek tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Resti & Soesanto (2016) menjelaskan minat beli ulang adalah siasat kecenderungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) ada empat, yaitu:

- a) Faktor Budaya. Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan perilaku yang telah dipelajarinya sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda untuk setiap konsumen. Faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

- b) Faktor psikologi. Ini mencakup pengalaman belajar individu tentang peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku berdasarkan pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen dalam pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang memandu keputusan dan tindakan pembelian.
- c) Faktor pribadi. Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup konsumen itu sendiri mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran restoran penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Konsep diri termasuk dalam faktor pribadi ini. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai gambaran diri kita sendiri dan kadang-kadang sebagai gambaran tentang penghargaan yang kita pikirkan. Dalam hal minat pembelian kembali, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Juga, menyediakan dan melayani konsumen produk yang memenuhi harapan konsumen.
- d) Faktor sosial. Berisi faktor kelompok referensi (kelompok referensi kecil). Kelompok acuan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Saat menganalisis minat pembelian kembali, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pemrakarsa, pemberi pengaruh keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa pengguna. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian kembali, termasuk untuk menentukan produk dan merek

yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Efektivitas model peran yang mempengaruhi niat pembelian kembali sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

C. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dikutip ulang oleh Basrah dan Samsul (2012:7) ada empat indikator minat beli ulang yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Bianca (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Toko Sepatu Aneka Sport

Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai pengumpulan data terhadap 100 responden sebagai pelanggan Aneka Sport Malang dengan menggunakan jenis Accidental Sampling untuk pengumpulan sampelnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji F dan Uji T. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang memakai variabel X kualitas layanan dan persepsi harga. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

2. Afandhy (2019) dengan judul Persepsi Harga, Persepsi Merek, Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel *Intervening*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi persepsi nilai. Dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan di analisis menggunakan SPSS 24.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan

signifikansi 0,000, dan persepsi merek berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan signifikansi 0,000. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung dengan signifikan 0,335, persepsi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung dengan signifikan 0,013, persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara persepsi merek terhadap minat beli ulang.

3. Denniar, Aufa (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sateep Banyumanik Cabang Ambarawa. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sedangkan untuk alat analisisnya menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam menu merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,814, disusul dengan kualitas layanan sebesar -0,263, lalu persepsi harga 0,253 dan lokasi 0,071. Dari empat variabel independen, kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh negatif sedangkan tiga lainnya berpengaruh positif. Dan lokasi merupakan variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun dari keempat variabel independen tersebut, mereka secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 81,2%. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu

dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan alat analisis regresi lienier berganda. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang memakai dua variabel X yaitu kualitas layanan dan persepsi harga sedangkan peneliti sebelumnya memakai empat variabel X yaitu pengaruh ragam menu, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

4. Yuwan Soelistio (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa, karyawan, dan dosen di lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa kiriman paket Pos Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,292 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,257; (2) promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,493 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan

koefisien regresi sebesar 0,519; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,887 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,261; dan (4) persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X . Peneliti sekarang memakai dua variabel X yaitu kualitas layanan dan persepsi harga sedangkan peneliti sebelumnya memakai tiga variabel X yaitu persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

5. Monica (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen *Go Food* Jakarta. Objek penelitian ini adalah *Go Food* Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 sampel pelanggan *Go Food* Jakarta sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan teknik judgement sampling. Promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali konsumen *Go Food* Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan dan kualitas layanan *Go Food* Jakarta baik. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali konsumen Go Food Jakarta. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang memakai dua variabel X yaitu kualitas layanan dan persepsi harga sedangkan peneliti sebelumnya memakai dua variabel X yaitu promosi penjualan, kualitas layanan. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

6. Nanik (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Remaja di Situbondo. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan online shopping. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping. Perbedaan pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu teknik analisis yang digunakan penelitian

sekarang teknik analisis linear berganda, variabel X penelitian sekarang hanya dua, dan variabel Y penelitian sekarang hanya satu.

7. Resti (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kecantikan rumah Sifra di Pati, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Acidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah: persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu tidak terdapat variabel intervening pada penelitian sekarang. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.
8. Sudaryanto (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap

minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen *online shopping* yaitu mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, metode sampling yang digunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 184 orang. Teknik analisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping. Perbedaan pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu teknik analisis yang digunakan penelitian sekarang teknik analisis linear berganda, variabel X penelitian sekarang hanya dua, dan variabel Y penelitian sekarang hanya satu. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

9. Supriono (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen *Go-Ride* di Kota Surabaya). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau

explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel machin and campbell dengan kriteria populasi tidak diketahui, dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan regresi linier berganda. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumennya. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

10. Theofilo (2019) dengan judul Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Café Kampung Papringan Lumajang. Tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh *perceived service quality*, *perceived product quality* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Papringan Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Faktor yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Café Kampung Papringan Lumajang adalah *perceived service quality*. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan alat analisis regresi lienier

berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian sekarang hanya memakai dua variabel X. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

11. Afif Ghaffar (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Runinng di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan non probability sampling yaitu orang-orangnya yang sebelumnya telah membeli sepatu lari Nike di Semarang. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan teknik kuisisioner. Studi ini menggunakan kemungkinan maksimum sebagai metode analisis dengan menggunakan program Amos versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan merek citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Sementara citra merek memiliki negatif dan dampak yang tidak signifikan pada minat beli ulang konsumen. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang memakai dua variabel X yaitu kualitas layanan dan persepsi harga sedangkan peneliti sebelumnya memakai tiga variabel X yaitu

kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

12. Faradiba (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bebek Gendut Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji berganda analisis regresi, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Faktor paling dominan yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kualitas produk diikuti oleh lokasi, kemudian kualitas layanan dan harga. Kemudian dari Uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas layak untuk menguji variabel terikat. Hasil Adjusted R Square adalah 0,498 artinya variabel independen dapat menjelaskan sekitar 49,8% variabel terikat. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan survei kuisisioner sebagai instrumennya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu di variabel X. Peneliti sekarang memakai dua variabel X yaitu kualitas layanan dan persepsi harga sedangkan peneliti sebelumnya memakai empat variabel X yaitu kualitas produk, harga,

lokasi, dan kualitas pelayanan. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.

13. Purnamawati, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 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. 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. Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dimana peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian sekarang hanya memakai dua variabel X. Selain itu tempat diadakannya penelitian sekarang pun berbeda dari penelitian sebelumnya.