

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada  
Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Muhammad Farhan Nur Chrisnadiwidanto**

**2116 28822**

**PRGORAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUHAMMAD FARHAN NUR CHRISNADIWIDANTO**

Nomor Induk Mahasiswa: 211628822

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Penguji

Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## **ABSTRAK**

Di zaman digitalisasi sekarang bukan hanya teknologi yang semakin berkembang tetapi juga membuat perubahan di dalam dunia kuliner. Era digitalisasi membuat pola hidup masyarakat yang semula lebih memilih untuk memasak makanan dirumah menjadi membeli makanan. Kreatifitas dan inovasi para pemilik bisnis makanan dalam mengolah dan menyajikan makanan menjadi daya tarik tersendiri yang digemari oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) Kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang, 2) Harga mempengaruhi minat beli ulang, 3) Kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang digitalisasi berdampak pada perluasan makna kuliner. Permulaan hanya dari kegiatan memasak dan menikmati makanan, kini menjadi kata yang erat kaitannya dengan bisnis, gaya hidup, *trend*, hingga inovasi dan kreatifitas yang mengagumkan dalam menyajikan dan mengolah makanan. Menurut data dari Parama Indonesia, Lembaga yang membantu *start-up company* melakukan perkembangan, menyatakan bahwa sektor kuliner Indonesia meningkat sekitar tujuh hingga empat belas persen per tahun dalam waktu lima tahun terakhir. Keadaan ini disebabkan oleh gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Pola hidup masyarakat yang lebih menyukai untuk membeli makan di luar dibandingkan dengan memasak sendiri dirumah diklaim membuat bisnis kuliner semakin diminati. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas dapat disebut sebagai kemampuan yang dimiliki dari produk dalam menjalankan fungsinya itu sendiri yang mencakup beberapa hal seperti kehandalan, kekuatan, daya tahan, kemudahan dan kemajuan baik dalam pengemasan ataupun reparasi produk (Luthfia 2012).

Mie merupakan produk makanan yang sangat populer dikarenakan mie adalah salah satu bahan pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia selain beras sebagai bahan pokok untuk makan. Jenis makanan yang terbuat dari tepung ini, baik itu berupa mie instan maupun mie basah dan mie kering kini telah menjadi bahan makanan utama kedua di Indonesia. Terdapat berbagai jenis mie, mulai dari masakan daerah yang mempunyai ciri khas yang berbeda

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan terdapat banyak variasi, ide kreatif maupun variasi yang beda dengan lain. Mie merupakan salah satu makanan pokok yang populer, dan belakangan ini banyak sekali variasi makanan berbahan dasar tepung ini. Salah satu bisnis wisata kuliner mie di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Mie Gacoan, Mie Gacoan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang merupakan restoran mie yang menawarkan *price to quality* terbaik.

Kualitas produk adalah hal penting dan utama yang harus didapatkan oleh Restoran Mie Gacoan apabila ingin produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus berkualitas, unik dan menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Penyedia produk yang mempunyai kualitas pada produknya dapat mendorong usahanya untuk bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing lain dengan jenis usaha yang sama. Pelanggan tentunya akan mencari produk yang berkualitas karena menginginkan terpenuhinya kebutuhan apabila mengkonsumsi produk yang akan dibeli dan banyak pelanggan tidak ada keraguan untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya.

Produk disebut juga sebagai persepsi konsumen yang diartikan oleh produsen bahwa kualitas produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa meningkatkan *volume* penjualan merupakan tujuan dari mutu barang tersebut (Iswayanti 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Ratnasari dan Aksa (2011) produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya sehingga konsumen akan merasa puas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk (hasil) yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang.

Hal ini sependapat dengan Tjiptono dan Chandra (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up selling). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengangkat topik riset dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk mie Gacoan Yogyakarta?

## **Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Mie Gacoan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Menguji pengaruh harga dengan minat beli ulang Mie Gacoan.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang Mie Gacoan.

## Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan, kesiapan, dan pengalaman penulis saat datang ke dunia kerja serta menambah wawasan terkait hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan kemudahan mendapatkan produk.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan mampu untuk menyajikan informasi tambahan dan bermanfaat untuk digunakan dalam pertimbangan perusahaan dalam peningkatan kualitas layanan, respon konsumen terhadap harga, serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memaparkan informasi guna memperkaya kepustakaan mengenai kualitas pelayanan, respon terhadap harga, dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi pandangan dan gambaran mengenai pemecahan suatu permasalahan yang dihadapi di lingkup kemasyarakatan. Kemudian penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan wawasan bagi masyarakat luas.

## Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan acuan bagi Mie Gacoan, bahwasannya kualitas produk,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga peneliti berharap pihak Mie Gacoan dapat membuat suatu pengembangan dan inovasi untuk minat beli konsumen.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Tinjauan Teori

#### Kualitas Produk

##### *Pengertian Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

#### a. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## b. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## c. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## Indikator Kualitas Produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terdapat sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014) seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

**Harga**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Pengertian Harga*

Harga merupakan salah satu aspek yang mampu memberikan keuntungan ataupun laba bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan harga untuk suatu barang ataupun jasa yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan membeli produk yang ditawarkan. Harga ini mempunyai sifat yang sementara yang membuat produsen diharapkan harus dapat mengikuti perkembangan pasar serta mengetahui posisi perusahaan dalam kondisi pasar secara keseluruhan.

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Lupiyoadi (2011) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Swastha (2010), adalah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

## ***Indikator-indikator harga***

Indikator-indikator harga menurut Tjiptono (2012), dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:

### 1) Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

### 2) Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## **Kepuasan Pelanggan**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Rosenberg dan Czepiel (1984) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar lima kali lipat daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada melewati strategi pemasaran relasional. Menurut Tjiptono (2007) banyak ahli yang menyatakan arti kepuasan pelanggan diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif konsumen berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

### **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup, yaitu:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-strepselling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan folatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatnya toleransi harga (kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- f. Rekomendasi gethok tular positif

Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap *product-line extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

- g. Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

## **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat beberapa dimensi dari kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas dan kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

- b. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa sehingga konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan rendah.

- c. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

## Minat Beli Ulang

### *Pengertian Minat Beli Ulang*

Schiffman & Kanuk (2007) dalam Agustin *et al* (2015) menyampaikan sebuah pendapat yang menyatakan bahwa minat beli yaitu persepsi yang muncul dalam seseorang karena adanya perasaan senang dan ingin memiliki suatu barang ataupun layanan jasa yang diinginkan. Menurut Kwek (1970) minat beli dapat digolongkan sebagai salah satu sifat kognitif untuk manusia mengenai individu yang berencana membeli suatu produk dengan merek tertentu. Tarofder *et al.* (2016) minat beli ulang yaitu pernyataan ketika seseorang mempunyai persepsi membeli kembali suatu produk pada perusahaan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Terbentuknya minat pembelian ulang didasari terjadinya *feedback* positif dari pelanggan pada produk ataupun jasa yang pernah dikonsumsinya.

Minat beli ulang dengan rasio yang tinggi adalah tanda ketika konsumen memilih untuk menggunakan produk yang diperoleh dan mencobanya setelah itu muncul perasaan nyaman dan senang ataupun tidak suka (Sundalangi *et al*, 2014). Semakin senang dan puas konsumen dengan barang atau jasa yang disediakan, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa atau barang tersebut (Manggarani, 2018). Hellier *et al.* (2003) pengertian minat beli ulang yaitu sikap konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk yang sama kembali atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan mengeluarkan sejumlah biaya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan dilakukan secara terus menerus. Dengan pengalaman tersebut, ada beberapa hal yang menimbulkan dampak positif dan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang. Minat beli ulang menurut Saidani & Arifin (2012) dapat diklasifikasikan melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Minat Transaksional.

Seseorang yang cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Minat Referensial

Seseorang yang menyarankan suatu produk kepada individu lainnya.

c. Minat Preferensial

Seseorang yang menginterpretasikan suatu sikap memiliki preferensi utama untuk produk tersebut

d. Minat Eksploratif

Mencerminkan karakter dalam diri seseorang ketika mencari suatu informasi tentang produk yang mereka inginkan.

### ***Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah:

a. Kepuasan Konsumen

b. Kualitas Layanan

c. Preferensi Merek

d. Kualitas Produk

e. Nilai yang Dirasakan

f. Harga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gea & Mendrofa (2022)	Kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada JNE Kota Gunungsitoli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran angket sebanyak 20 soal yang disebar kepada 50 konsumen JNE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Kota Gunungsitoli
2	Nilam Febriyanti (2018)	Analisis Faktor - Faktor Persepsi Kualitas, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Tasya Cake	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan pengambilan sampel yaitu 50 responden dengan pengambilan data menggunakan <i>Insidental Sampling</i> .	Secara simultan persepsi kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
3	Fedika Harfania (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Gebrek SA`I Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survey. Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.	Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan variabel promosi, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa`I Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4	Intan Mawarsari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo	Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan subjek penelitiannya adalah para pengunjung yang melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 1 bulan	Terdapat pengaruh positif secara signifikan secara simultan variable kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di Daerah Wonosobo.
5	Yashinta & Harry (2016)	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan and loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada <i>online store</i> LAZADA.CO.ID)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> sebanyak 120 orang yang melakukan transaksi pembelian lebih dari 3 kali dengan usia antara 18 – 40 tahun.	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Mie Gacoan

Kualitas produk salah satu indikator yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada konsumen Insoplus bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan

### Pengaruh Harga Pada Minat Beli Ulang Mie Gacoan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga adalah salah satu faktor yang mampu membuat konsumen merasa puas atau tidak dalam menilai suatu produk. Ketika harga dari suatu produk sesuai atau lebih murah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima/dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, jika harga tidak sesuai atau lebih mahal jika dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima/dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Mawarsi (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**H2** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan

## **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Minat Beli Ulang**

Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa kepuasan memiliki manfaat yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, crossselling, dan up-selling). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan yang dimana kepuasan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Anjarwati (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

**H3** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Responden yang dipilih adalah konsumen yang setidaknya pernah membeli produk baik online maupun offline pada Mie Gacoan, penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan dibulan Januari 2023.

#### Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2013) menjelaskan bahwa objek penelitian tidak wajib melibatkan keseluruhan anggota dari objek tersebut, maka dari itu penelitian seringkali menggunakan sebagian atau beberapa anggota dari objek penelitian. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi syarat yang setidaknya pernah sekali membeli produk baik *online* maupun offline di Mie Gacoan. Menurut Sugiyono (2010) dengan menggunakan teknik purposive sampling yang mempunyai syarat khusus untuk menentukan sampel penelitian guna mendapatkan data yang akurat, syarat khusus untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Mie Gacoan setidaknya satu kali. Penelitian ini akan menggunakan alat kuesioner dengan disebar melalui *Google Form* dan akan diisi responden.

#### Data Penelitian

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber penelitian secara langsung. Data tersebut wajib diperoleh melalui narasumber atau sering disebut responden, dimana pada penelitian ini adalah konsumen pada Mie Gacoan, dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang berhubungan dengan keputusan pembelian impulsif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut sumber-sumber yang ada bersifat memberikan alternative data untuk membantu data primer agar lebih akurat, yang mana bisa berasal dari literasi, website, buku, jurnal dan media informasi lainnya.

### Sumber Data

Seperti yang dipaparkan oleh Algifari (2013) tentang sumber data terbagi dalam dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi langsung objek yang diteliti melalui kuesioner atau angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan di suatu lembaga.

Sumber data yang dipakai untuk penelitian yakni data primer. Data primer tersebut didapat dari angket yang disebar ke responden dalam bentuk elektronik (*google form*). Skala Likert digunakan untuk mengukur butir-butir pertanyaan yang tersedia. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan skala likert adalah model untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat atas suatu kejadian. Jawaban dari pertanyaan tersebut akan diberikan nilai dari kisaran poin 1 hingga 5, poin 5 (sangat tidak setuju) sementara poin 1 (sangat setuju). Selanjutnya skala tersebut dirincikan menjadi sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = SS, yaitu dinilai menggunakan poin 1
2. Setuju = S, yaitu dinilai menggunakan poin 2
3. Netral = N, yaitu dinilai menggunakan poin 3
4. Tidak Setuju = TS, yaitu dinilai menggunakan poin 4
5. Sangat Tidak Setuju = STS, yaitu dinilai menggunakan poin 5

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Jenis dan Definisi Operasi Variabel

### Jenis Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu sifat, suatu atribut atau suatu nilai variasi tertentu yang dimiliki kegiatan atau objek yang diambil kesimpulannya yang sebelumnya oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari. Menurut Sugiyono (2012) penelitian memiliki dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yakni minat beli ulang. Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen merupakan variabel bebas pada penelitian ini.

### Definisi Operasi Variabel

#### 1. Variabel Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas kinerja produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas kesesuaian
- d. Tampilan produk yang menarik
- e. Bentuk dan ukuran produk yang menarik
- f. Fitur yang dapat menunjang kebutuhan konsumen

#### 2. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga lebih murah dari pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### 3. Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas produk yang dirasakan
- b. Manfaat yang dirasakan dari produk
- c. Kualitas dan manfaat produk sesuai dengan yang diharapkan

### 4. Variabel Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin (2003) minat beli ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Indikator variabel minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keinginan untuk membeli ulang produk setelah merasakan manfaatnya
- b. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada kerabat, teman, dan orang sekitar
- c. Keinginan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama.
- d. Selalu ingin mencari informasi mengenai produk dan harga terbaru

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Metode dan Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

Pengumpulan data yang menggunakan kuesioner melalui elektronik (google form) sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Menurut Algifari (2015) syarat dari kuesioner yang baik adalah terjaga tingkat validitas dan reliabilitas. Valid yang berarti pertanyaan maupun pernyataan di kuesioner dapat menjabarkan indikator yang akan diukur. Sedangkan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pada pertanyaan maupun pernyataan menghasilkan jawaban yang stabil. Oleh karena itu, pengumpulan data harus memenuhi syarat tersebut.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) validitas merupakan alat ukur untuk melihat sejauh mana ketepatan pada data yang telah dikumpulkan dan data yang berlangsung pada objek penelitian. Uji validitas diperlukan untuk menguji kelayakan daftar pertanyaan pada kuesioner dalam mendefinisikan variabel dalam suatu penelitian. Untuk melakukan pengujian validitas digunakan bantuan program SPSS. Jenis product moment correlation digunakan pada penelitian ini, di mana item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, namun sebaliknya apabila diperoleh nilai signifikan lebih dari 0,05 dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Seluruh indikator variabel pada kuesioner perlu diukur menggunakan uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2012) yaitu langkah mengukur menggunakan objek yang memiliki kesamaan yang akan menghasilkan data yang sama pula. Apabila jawaban yang dihasilkan dari pernyataan tersebut konsisten, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, menurut Ferdinand (2014) kuesioner bisa disebut reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) memaparkan uji normalitas diperlukan untuk mengukur nilai residual yang dihasilkan model regresi tersebut apakah memiliki distribusi normal maupun tidak normal. Menurut Santoso (2010) data yang baik mempunyai pola distribusi data normal dan distribusi data tidak menyimpang ke kiri maupun ke kanan. Uji Kolmoorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur uji normalitas. Jika angka signifikan  $> 0,5$  artinya distribusi data normal, dan jika angka signifikan  $< 0,5$  artinya distribusi data tidak normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisa apakah terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Variabel bebas yang berkorelasi yang tinggi akan mengganggu variabel terikat. Cara untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya multikolinearitas yaitu dari melihat nilai toleransi (tolerance) serta nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai tolerance hampir 1 atau  $> 0,10$ , maka dapat diperoleh kesimpulan tidak adanya multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna mengamati dan menganalisis terjadinya perbedaan jenis pada suatu sebaran residual di satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila varian tersebut tidak sama, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013) untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji glejser. Dalam

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

uji glejser ini jika diperoleh nilai probabilitas signifikan di atas 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) model yang baik yaitu yang tidak terjadi heteriskedastisitas.

## Uji Model

### 1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengamati model dapat dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahuinya pengujian menggunakan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Apabila tingkat signifikan  $\leq 0,05$ , maka model penelitian dapat dikatakan dengan baik karena variabel bebas dapat memperkirakan variabel terikat.

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016) kemampuan model bisa diketahui dengan menjelaskan variasi pada variabel terikat menggunakan determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Koefisien determinasi yang bernilai rendah artinya kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai koefisien hampir 1 maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis variabel terikat.

## Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

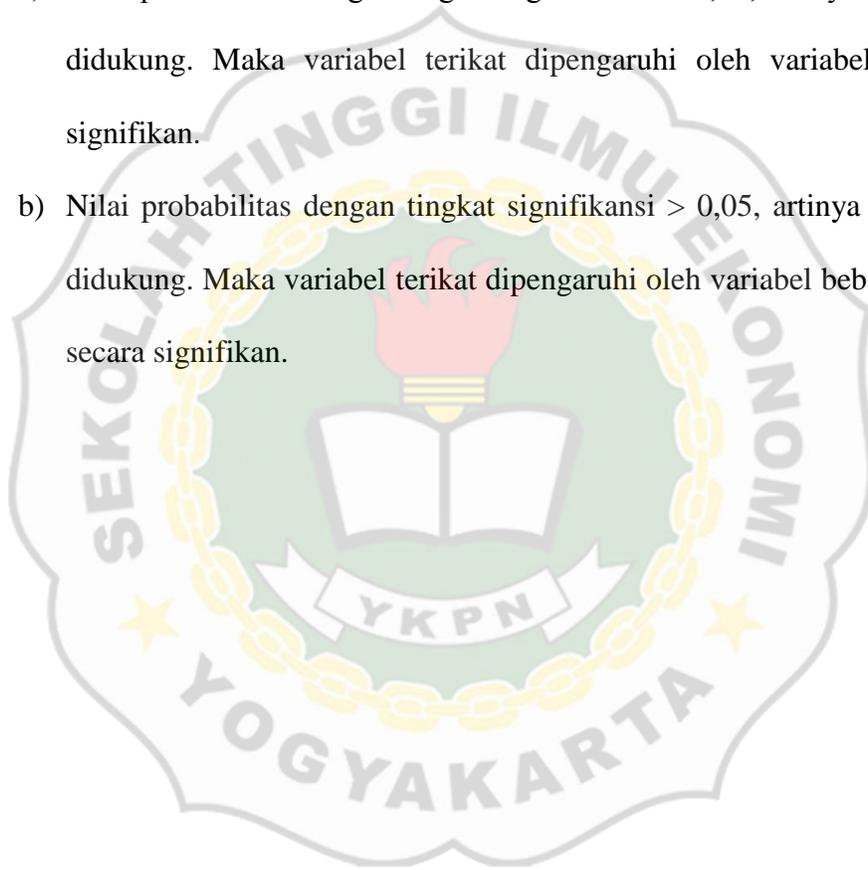
Analisis ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat.

### 2. Uji t

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Algifari (2016) untuk mengetahui bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara positif, maka diperlukan uji t terhadap koefisien regresi pada tiap variabel bebas. Tingkat signifikan yang dipakai di penelitian ini yakni 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , artinya hipotesis dapat didukung. Maka variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara signifikan.
- b) Nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ , artinya hipotesis tidak didukung. Maka variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas namun tidak secara signifikan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Fedika Harfania (2018) Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Gebrek Sa`I Yogyakarta)
- Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. (Vol. 5, No. 1).
- Gea & Mendrofa (2022) Kualitas Layanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Jne Kota Gunungsitoli
- Intan Mawarsari (2018) Analisis Faktor -Faktor Persepsi Kualitas, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tasya Cake
- Intan Mawarsari (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Vol. 1, No. 4).
- Permata Kanaisya. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Kabupaten Jember (Hal. 1)
- Umbu S A K M (2019), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Hal. 36)
- Yashinta & Harry (2016) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan And Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)