

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Email : faraadibaa10@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the quality of product, price, location, and quality of service to repurchase intention. The problem that facing by Bebek Gendut Semarang is income which decreasing, caused many new restaurants. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on repurchase intention of Bebek Gendut Semarang.

The population in this study are customers of Bebek Gendut Semarang. Samples were taken of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing through the t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

From the analysis result, the indicators in this study are valid and reliables. The most dominant factor that influence on repurchase intention is quality product follow by the location, then quality service and price. Then the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable. The result of Adjusted R Square is 0,498 it means that independent variable can explain about 49,8% of dependent variable.

Key word : Repurchase Intention, Quality Product, Price, Location and Quality Service.

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. (Kotler, 2000)

Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karen suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih

¹ Penulis penanggung jawab

mmeragukan kualitas produknya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih mmeragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah dll. Kualitas pelayanan yang baik dengan waiters atau pelayan toko yang memberikan pelayanan yang baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan minat konsumen membeli ulang karena konsumen merasa nyaman apabila berada di rumah makan tersebut.

Warung makan atau rumah makan baru di Banyumanik berkembang sangat pesat sejak kampus Undip berpindah ke Banyumanik dengan menu yang bervariasi, dan harga murah sesuai dengankantong mahasiswa. Hal ini dapat mengancam kelangsungan warung makan atau restoran yang sudah lama berdiri lama, oleh karena itu setiap warung makan disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini.

Penelitian ini dilakukan di salah satu warung makan yang sudah lama berdiri di daerah Banyumanik sekitar kampus yaitu Warung Makan Bebek Gendut Semarang yang berdiri sejak tahun 1995. Terletak di kota Semarang, tepatnya berlokasi di Jalan Ngesrep V Nomer 53 Semarang yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Tri A dan Ibu Susiati. Warung makan ini menjual berbagai menu olahan makanan bebek, ayam, dan ikan. Dan yang menjadi menu andalan adalah bebek kremes.

Warung Makan Bebek Gendut tetap mempertahankan cita rasa makanannya sampai sekarang bahkan si pemilik tetap mempertahankan bentuk warung makan (tidak direnovasi). Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Warung Makan Bebek Gendut dari tahun 2009-2012 mengalami penurunan yang sangat drastis, Oleh sebab itu di dalam penelitian ini akan meneliti apakah minat beli ulang konsumen itu dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggandimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kualitas Produk dan Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhanyang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)*” oleh *Freida Triastuti RJ (2012)* menunjukkan adanya pengaruh positif variabel-variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan hasil penelitian bahwa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

Harga dan Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. William J. Stanton (1998) memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*” oleh *Kiki Norfiyanti (2012)* menyatakan bahwa ada hubungan antara harga dengan minat beli konsumen. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat.

H2: Harga positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Lokasi dan Hubungan Lokasi dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001) Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi suatu warung makan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap warung makan tersebut akan meningkat.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*” oleh *Rahardian Ali Oetomo (2012)* menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas Pelayanan dan Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang Konsumen

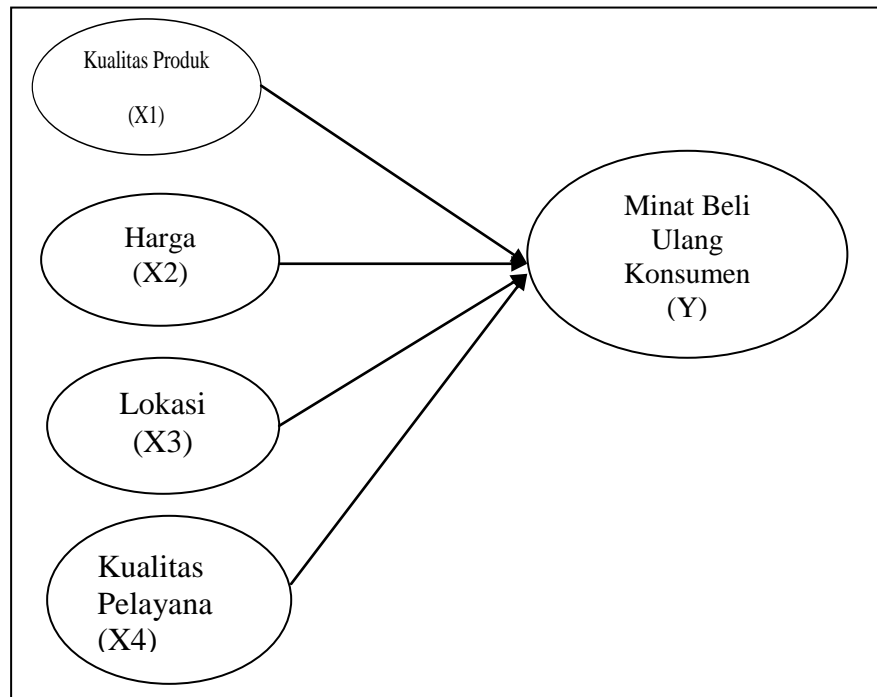
Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah : Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*” oleh *Agnes Niken Puspitasari (2012)* menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Freida Triastuti RJ (2012), Kiki Norfiyanti (2012), Rahardian Ali Oetomo (2012), Agnes Niken Puspitasari (2012) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Keseluruhan variabel penelitian di sini diukur dengan skala 1-5. Berikut adalah variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah budaya organisasi dan keadilan organisasi.

a. Kualitas Produk

Indikator dari bukti langsung : Makanan dan minuman yang disajikan terasa enak, rasa masakan yang disajikan lebih enak dibanding pesaing yang lain, makanan dan minuman keamanannya terjamin (tidak menyebabkan mual dan sakit perut)

b. Harga

Indikator dari bukti langsung: kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat, keterjangkaun harga yang ditawarkan, harga lebih murah dibanding warung makan sekitar.

c. Lokasi

Indikator dari bukti langsung: Lokasi warung makan mudah dijangkau, lokasi dapat dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas), dekat dengan fasilitas umum

d. Kualitas Pelayanan

Indikator dari bukti langsung : Penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik (Tangible), karyawan memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen (Empathy), karyawan menguasai dan mengetahui segala macam produk yang ditawarkan (Assurance), permintaan dan keluhan pelanggan dapat direspon pelayan dengan cepat

(Responsiveness), mampu menghadirkan pesanan dengan cepat dan tepat sehingga tidak membuat pelanggan menunggu lama (Reliability).

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *minat beli ulang konsumen*. (Ferdinand, 2006) mengungkapkan adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat berupa : Warung Makan Bebek Gendut menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen untuk makan, ketersediaan Konsumen melakukan pembelian kembali, keinginan konsumen datang lagi dengan mengajak keluarga atau teman-teman lain.

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *accidental sampling*, dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Warung Makan Bebek gendut Semarang dalam satu tahun terakhir. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = kependekan dari *margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %, jadi :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = *kualitas produk*

X_2 = *harga*

X_3 = *lokasi*

X_4 = *kualitas pelayanan*

e = *standard error*

Lalu menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
 x = skor pertanyaan
 y = skor total
 n = jumlah responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

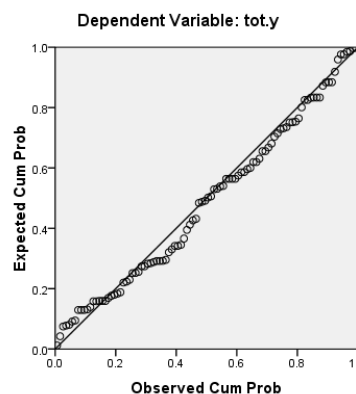
Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2007). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua item indikator dari kualitas pelayanan seperti kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Sedangkan hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Chronbach *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik histogram dan normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 2
Uji Normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

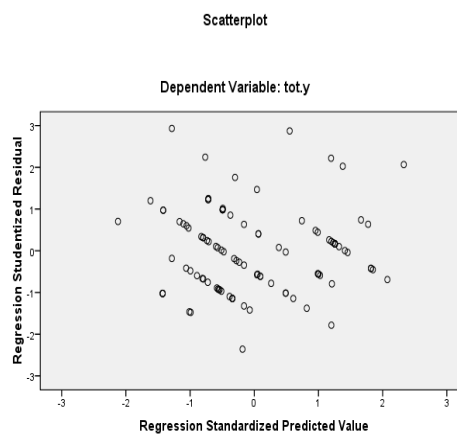
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan pengukuran nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi adalah untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada

variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik plot pada gambar 3, antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen (Y) (Ghozali,2005).

Tabel 1
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.850	1.300		-1.423	.158
tot.x1	.235	.066	.295	3.541	.001
tot.x2	.207	.067	.252	3.100	.003
tot.x3	.267	.074	.267	3.628	.000
tot.x4	.222	.068	.257	3.243	.002

a. Dependent Variable: tot.y

Berdasarkan tabel 1 apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.295 X_1 + 0.252 X_2 + 0.267 X_3 + 0.257 X_4$$

Model analisis regresi berganda diatas menggambarkan beberapa hal:

- Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,295. Jadi, apabila kualitas produk semakin baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat
- Variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli Ulang Konsumen sebesar 0,252. Jadi, apabila kesesuaian harga semakin baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat
- Variabel Lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,267. Jadi, apabila lokasi semakin strategis, mudah terjangkau, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,257. Jadi, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dari hasil analisis regresi diatas dapat dilihat variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, kemudian diikuti dengan variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat yaitu minat beli ulang konsumen (Y) (Ghozali, 2005).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2007). Pengujian pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima. Pengujian pengaruh Harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_2 diterima. Pengujian pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (x_1), harga (x_2), lokasi (x_3), kualitas pelayanan (x_4) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F sebesar 25,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui variabel independen yang digunakan layak digunakan untuk menguji variabel dependen minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghozali (2009) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini

diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,498. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menjelaskan minat beli ulang terhadap produk Warung Makan Bebek Gendut Semarang sebesar 49,8% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang.

Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

REFERENSI

- Ali Oetomo, Rahardian. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Asri, Marwan , 1996. *Dasar-Dasar Operation Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Christoper, Martin. 1999. *Ekonomi Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol.56.
- Ferdinand, Augusty. 2002. “*Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David (n.d). “ *Delapan Dimensi Kualitas Produk*”. <http://hadipurba.com/2008/10/30/delapan-dimensi-kualitas-david-garvin.html> (diakses 7 Juni 2013).
- Ghazali, Imam. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- J. Stanton, William. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kinncar, Thomas L dan James R Taylor. 1995. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks.
- Kotler. P and Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks .
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas’ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Nitisemito, Alex S. 1998. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Niken Puspitasari, Agnes. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Norfiyanti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon*



- Merek AQUA (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: ALFABETA.
- Swastha, Basu. 1994. *Asas- Asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 1995. *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- Triastuti, Freida. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz).* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, V. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence.* Journal of Marketing. Vol.52