

# Minat Beli Ulang Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko pada Restoran Cepat Saji

Oleh:

Vido Michael Gerung,

Hasan Ubaidillah

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023



# Pendahuluan

Minat beli ulang merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali kedepannya. Minat beli ulang dikarenakan terdapat kepuasan pada konsumen terhadap pembelian produk dan beberapa faktor lainnya. Konsumen memiliki pengalaman terhadap produk dalam pembelian pertamanya, sehingga melakukan pembelian ulang

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dari segi durabilitas maupun reliabilitas dengan kondisi fisik, sifat akan produk serta fungsi yang telah ditentukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk. Meningkatkan kualitas produk maka akan terciptanya keunggulan akan suatu produk yang akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan

# Pendahuluan

Harga merupakan suatu nilai uang pada produk. Tinggi rendah harga dapat mempengaruhi kinerja pada pemasaran. Harga merupakan suatu nilai uang pada produk. Tinggi rendah harga dapat mempengaruhi kinerja pada pemasaran

Suasana toko merupakan suatu kondisi pada toko yang memiliki desain menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penciptaan suasana toko bagi toko menjadi hal yang penting. Suasana toko yang memperhatikan tata ruang, pencahayaan, warna, dan dekorasi dapat meningkatkan respon pada konsumen untuk melakukan pembelian

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Bagaimana kualitas produk, harga dan suasana toko dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Sidoarjo.
- Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas produk, harga dan suasana toko memiliki pengaruh dalam minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo?
- Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori dua belas pada SDGs yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan. Tujuan dari kategori ini yaitu untuk memastikan pola konsumsi dan produksi untuk meningkatkan perekonomian industri yang lebih optimal

# Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
- Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko (variabel bebas) dan Minat Beli Ulang (variabel terikat)
- Obyek Penelitian : Mie Gacoan Sidoarjo
- Populasi : Masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Mie Gacoan Sidoarjo
- Pengambilan Sampel : Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Mie Gacoan Sidoarjo

# Metode

- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan besar toleransi kesalahan/alpha sebesar 10% sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Sehingga penelitian ini menggunakan 96 responden yang sudah memenuhi kriteria penelitian.
- Kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui angket yang dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval
- Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala.
- Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan.



# Hasil

- **Nilai *loading factor***

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,862			
X1.2	0,883			
X1.3	0,883			
X1.4	0,887			
X1.5	0,894			
X2.1		0,891		
X2.2		0,886		
X2.3		0,869		
X2.4		0,818		
X2.5		0,881		
X2.6		0,882		

Indikator	X1	X2	X3	Y
X3.1			0,836	
X3.2			0,851	
X3.3			0,857	
X3.4			0,843	
X3.5			0,873	
X3.6			0,867	
Y1				0,876
Y2				0,877
Y3				0,924
Y4				0,875

Berdasarkan data di samping maka nilai pada *loading factor* dikatakan dapat diterima, dikarenakan semua nilai pada *loading factor* di atas telah memenuhi syarat korelasi yaitu nilai di atas 0,70

# Hasil

- Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk( X1)	0,778	Valid
Harga (X2)	0,760	Valid
Suasana Toko (X3)	0,731	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,789	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE menunjukkan nilai di atas 0,50 sehingga nilai tersebut dikatakan valid dan menunjukkan konvergen validitas yang baik.

- Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
Kualitas Produk( X1)	<b>0,882</b>			
Harga (X2)	0,859	<b>0,872</b>		
Suasana Toko (X3)	0,859	0,883	<b>0,855</b>	
Minat Beli Ulang (Y)	0,854	0,872	0,873	<b>0,888</b>

Pada table di atas nilai cross loading melalui pengujian discriminant validity di atas menunjukkan nilai di atas 0,80. Pada nilai AVE pada pengujian sebelumnya menunjukkan hasil di atas 0,70. Nilai ukuran discriminant validity dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai AVE. Nilai discriminant validity di atas akan dibandingkan dengan nilai pada AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk [31]. Jadi nilai discriminant validity di atas dinyatakan valid, karena memenuhi diskriminan validitas.



# Hasil

- Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk( X1)	0,928	0,946
Harga (X2)	0,936	0,950
Suasana Toko (X3)	0,926	0,942
Minat Beli Ulang (Y)	0,911	0,937

Pada uji reabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah pada nilai reabilitas suatu konstruk. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan baik dan apabila nilai menunjukkan hasil  $> 0,80$  maka nilai tersebut dikatakan memiliki reliabilitas yang kuat

- *Path Coefficients Outer Model*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,268	0,275	0,130	2,063	0,039
Harga (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,336	0,325	0,107	3,122	0,001
Suasana Toko (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,345	0,349	0,107	3,204	0,001

Tabel di atas merupakan tabel *path coefficients* yang diketahui bahwa :

- **Kualitas Produk** berpengaruh secara signifikan terhadap **Minat Beli Ulang** dilihat dari t-statistik memiliki nilai sebesar 2,063 atau  $> 1,96$  dan nilai p values 0,039 atau  $< 0,05$ .
- **Harga** berpengaruh secara signifikan terhadap **Minat Beli Ulang** dilihat dari t-statistik memiliki nilai sebesar 3,122 atau  $> 1,96$  dan nilai p values memiliki nilai sebesar 0,001 atau  $< 0,05$ .
- **Suasana Toko** berpengaruh secara signifikan terhadap **Minat Beli Ulang** dengan nilai t-statistik 3,204 atau  $> 1,96$  dan nilai p-values 0,001 atau  $< 0,05$ .

# Pembahasan

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil yang telah diolah menggunakan *SmartPLS* 3.0 diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [9] yang mengatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin baik atau meningkatnya suatu kualitas akan produk, maka akan berdampak kepada minat beli ulang pada pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan [19] yang menyatakan bahwa semakin menarik kualitas akan produk, maka akan memberikan dampak terhadap minat beli ulang pada konsumen.

## Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil data pada penelitian ini yang telah diolah menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, sehingga H2 dapat diterima dengan baik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [13] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Fendy Tjiptono yang mengatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memperhitungkan harga guna menarik pelanggan. Dengan menekan harga maka akan munculnya keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen akan mengevaluasi harga dengan manfaat atau utilitas pada produk [33].

# Pembahasan

## Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan [15] memiliki hasil bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikatakan oleh Berry Berman bahwa suasana toko yang baik dengan desain yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen, sehingga dapat memunculkan minat beli ulang pada konsumen [25]. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan semakin tinggi tingkat suasana dalam toko tersebut maka akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat beli ulang pada konsumen. Pada penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin menariknya suasana dalam toko maka akan memicu penilaian yang baik dari konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen [38].

# Referensi

- [1] Septaryanto, Joko, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Mie Mandes Cokro Bangkalan,” *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 9, no. 1, p. 90, Jan. 2021, doi: 10.25273/equilibrium.v9i1.8524.
- [2] Nugrahaeni, Monita, Ahmad Guspul, and Hermawan, “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 230–243, Aug. 2021, doi: 10.12928/fokus.v11i2.4651.
- [3] Nurlaela Anwar, Resa and Fiska Ananda Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee,” *Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 5, pp. 1370–1379, 2021, doi: dx.doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379.
- [4] Praja, Yudha, “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso,” *J. Manaj. DAN BISNIS Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 31–41, Jun. 2022, doi: 10.32528/jmbi.v8i1.7568.
- [5] Rahma Santi, Ellysa and Akhmad Supriyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious,” *J. Sains Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 47–56, 2020, [Online]. Available: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025>.
- [6] Syahidin, Syahidin and Adnan, “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon,” *Gajah Putih J. Econ. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–32, May 2022, doi: 10.55542/gpjer.v4i1.209.
- [7] Darmawan, Didit and Rico Ilham Sutrisno, “Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, Accessed: Mar. 20, 2023. doi: 10.32528/jmbi.v8i1.7568. [Online]. Available: <https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/15>.
- [8] Soebandhi, Santirianingrum, Abdul Wahid, and Ira Darmawanti, “Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention,” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 13, no. 1, p. 26, Oct. 2020, doi: 10.26740/bisma.v13n1.p26-37.
- [9] Mareta, Lavenia Putri and Tri. Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,” *J. Ecogen*, vol. 3, no. 3, pp. 400–409, Sep. 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [10] Simanjuntak, Robby, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat,” *Labs J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 27, no. 1, pp. 72–74, 2022, [Online]. Available: <http://www.ojs.labora.ac.id/index.php/bisnis/article/view/20>.

# Referensi

- [11] Fauzi, Dandy Hafidh Fauzi and Hapzi Ali, “Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta),” *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 5, pp. 794–810, 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i5.965.
- [12] Hidayah, Siti Ainul and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019, doi: doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872.
- [13] Mudfarikah, Rizky and Renny Dwijayanti, “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 654–661, Jan. 2022, doi: 10.30872/jmmn.v13i4.10161.
- [14] Fatmalawati, Desi Sari and Ana Noor Andriana, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation,” *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, Jul. 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4228.
- [15] Priyanto, Rahmat, “The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City,” *Media Wisata*, vol. 20, no. 2, pp. 332–344, Jan. 2023, doi: 10.36276/mws.v20i2.404.
- [16] Prabowo, Septi Aji, “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean,” *J. Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 7, pp. 155–126, 2018, [Online]. Available: <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513>.
- [17] Al Maidah, Erisa and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [18] Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [19] Limakrisna, Nandan and Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*, 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.



# Referensi

- [20]Supranto, J *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Memperluas Pangsa Pasar*, 2nd ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [21]Tjiptono, Fandy *Service, Quality & Satisfaction*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [22]Trihastuti, Aselina Endang *Manajemen Pemasaran Plus*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [23]Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [24]Kusumowidagdo, Astrid, *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [25]Berman, Berry and Joel R. Evans, *Retail Management, a Strategic Approach*, 8th ed. Pearson, 2012.
- [26]Pratiwi, Diza Rahmah and Yunia Wardi, “The Influence of Brand Personality , Service Quality , and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, no. 01, pp. 1–7, 2019, doi: [dx.doi.org/10.24036/jkmw0254940](https://doi.org/10.24036/jkmw0254940).
- [27]Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, and Damos Sihombing, *Consumer behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- [28]Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2000.
- [29]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2019.
- [30]Ghozali, Imam *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [31]Prasetyaningtyas, Veronika Anggun and Dyah Ratnawati, “Pengaruh Pajak Restoran, Pajak Hotel Dan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kabupaten/Kota Di Surabaya, Sidoarjo, Malang Dan Batu Tahun 2011-2020,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, pp. 42–57, 2022, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2008>.
- [32]Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Hooi Den Huan, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital!*, Edisi 1. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017.
- [33]Tjiptono, Fandy *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2000.



# Referensi

- [34] Yuda Sedana Putra, Made, Junaidi Sagir, and Hilmiati, “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall,” *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 55–68, Mar. 2021, doi: 10.29303/distribusi.v9i1.132.
- [35] Gosal, Steven and Auditia Setiobudi, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone,” *PERFORMA*, vol. 5, no. 4, pp. 303–310, Mar. 2021, doi: 10.37715/jp.v5i4.1785.
- [36] Setiawan, Wawan and Koko Safitri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 3, no. 3, pp. 223–231, 2019, doi: 10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231.
- [37] Laela, Ella, “Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 180–186, 2021, doi: doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205.
- [38] Fikriando, Eko and Syafrizal, “Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald’s Ahmad Yani Padang,” *Menara Ilmu*, vol. XIV, no. 02, pp. 39–54, 2020, doi: doi.org/10.31869/mi.v14i2.1880.

Terima Kasih Atas Waktu dan Perhatiannya

