

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOREAN FOOD YEOBO TOPOKKI

Kahyangan Ilmy Setya Budy¹, Sujani²

¹²Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹Kahyanganilmy@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of product quality, service quality and price on consumers' repurchase intention of Korean food Yeobo Topokki. Data analysis was carried out using statistical assistance with the SPSS 21 program. The results of the analysis based on the t test showed that partially the product quality and service quality variables had a significant effect on consumer repurchase intention of Korean Food Yeobo Topokki Gresik Branch. Meanwhile, the price variable has a significant negative effect on consumer repurchase interest of Korean Food Yeobo Topokki Gresik Branch. Based on the F test, it is known that simultaneously the variables of product quality, service quality and price have a significant effect on consumer repurchase intention of Korean Food Yeobo Topokki Gresik Branch. Thus, it is hoped that the managers of the Korean Food Yeobo Topokki Gresik Branch will continue to maintain product quality, service quality and price, so that they can influence consumer repurchase intentions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Repurchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Korean food Yeobo Topokki. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan statistik dengan alat bantu program SPSS 21. Hasil analisis berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik. Sedangkan variabel Harga memiliki pengaruh negative signifikan pada minat beli ulang konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik. Berdasarkan pada uji F diketahui bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik. Dengan demikian bagi pengelola outlet Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik diharapkan tetap selalu mempertahankan lagi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

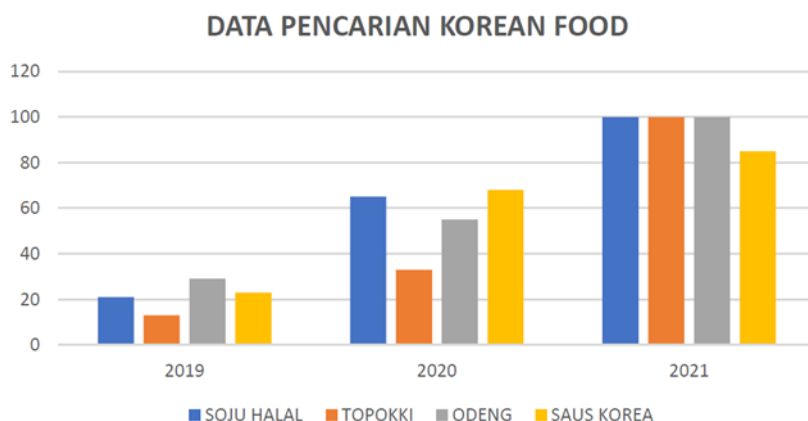
Salah satu bisnis kuliner yang akhir akhir ini banyak bermunculan adalah Korean food. Korean food merupakan bisnis kuliner yang terinspirasi dari makanan khas negara Korea yang selama 3 tahun terakhir dipopulerkan oleh demam K-Pop dan K-Drama yang banyak ditonton oleh kalangan muda di Indonesia. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyukai budaya dan makanan khas negara Korea. Banyak pengusaha

yang memanfaatkan peluang ini untuk membuat gerai gerai Korean food untuk menarik kalangan muda untuk mencoba makanan khas korea tersebut.

Salah satu pelopor kuliner Korean Food yang ada di kab. Gresik adalah Yeobo Topokki, Yeobo Topokki sendiri merupakan salah satu pelopor Korean Food yang ada di Indonesia yang saat ini sudah memiliki beberapa outlet franchise yang terletak di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Yeobo Topokki cabang Gresik terletak di pusat perbelanjaan besar yang ada di kabupaten Gresik, yaitu di Gresmall Lantai Ground yang terletak di Jalan Sumatra, kecamatan Kebomas, kabupaten Gresik

Berdasarkan data pusat statistik (BPS) pada tahun 2018-2020 laju pertumbuhan penduduk yang ada di kabupaten Gresik tahun 2018-2020 adalah 82 ribu jiwa, angka ini menduduki peringkat ke sepuluh tertinggi di Jawa Timur. Tingginya laju pertumbuhan penduduk berdampak terhadap daya beli masyarakat yang saat ini sedang menggemari budaya Korea yang saat ini sedang gencar gencarnya dipromosikan dengan dukungan tren K-pop dan K-drama yang secara tidak langsung juga mempromosikan budaya, gaya hidup dan makanan sehari-hari yang ada di negara Korea.

Berdasarkan data Google “Year in Search” diketahui bahwa pencarian Korean Food di Jawa Timur mengalami pertumbuhan sebesar 20% pada tahun 2019, 50% pada tahun 2020, dan melonjak hingga 90% pada tahun 2021. Merupakan tanda bahwa masyarakat perkotaan khususnya di Jawa Timur mulai tertarik dan menyukai Korean Food. Beberapa makanan Korea yang menempati urutan atas berdasarkan dari data Google “Year in Search” adalah Topokki, Odeng, Saus Korea dan Soju halal.



Gambar 1. Data Pencarian Korean Food Tahun 2019-2021

Berdasarkan pada statistik diatas dapat dilihat bahwa pencarian makanan Korean Food setiap tahun mengalami peningkatan seiring semakin dikenalnya budaya Korea melalui serial K-drama maupun K-pop. Semakin banyaknya pertumbuhan bisnis Korean food khususnya di kab Gresik, tentunya konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dengan berbagai pertimbangan salah satunya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang akan berdampak terhadap minat beli ulang produk tersebut.

Melalui pra-survei yang dilakukan kepada 20 pengunjung Yeobo Topokki diperoleh data bahwa 75% menyukai Korean food Topokki, 15% menyukai Odeng soup, dan 10% sisanya menyukai Ayam Saus Korea. Disamping itu mayoritas masyarakat melakukan pembelian karena faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan

masing masing 30%, dan ketertarikan dari harga yang ditetapkan oleh Yeobo Topokki sebesar 20%, dan sisanya 20% melakukan pembelian disebabkan faktor lain.

Minat beli ulang konsumen bisa menjadi sebuah indikator bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, yang mendorong untuk melakukan pembelian ulang kembali (Nisa, 2018). Apabila mengacu kepada penelitian sebelumnya, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kualitas produk. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dijaga secara konsisten dan dapat dipercaya oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Shabrina & Budiatmo, 2020). Selain kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dalam hal menjawab pertanyaan dan penyampaian produk dan kualitas produk yang akan dibeli, maka konsumen akan bisa merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik (Nisa, 2018). Harga juga berpengaruh dalam minat beli ulang. Harga yang ditetapkan perusahaan menjadi penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan terlebih pada produk yang sudah pernah dibeli oleh konsumen dengan harga yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, (Jiwandono & Arifin, 2019)

Harga juga bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. (Purnomo & Wijaksana, 2022) mengutip pernyataan Kotler & Amstrong (2016:158) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berupa dorongan yang berpengaruh menyangkut masalah pemasaran, produk atau yang berada di dalam produk termasuk harga, promosi, kualitas produk dan rangsangan lain seperti ekonomi, keuangan, politik, teknologi, culture dan sebagainya. Rentang harga produk pada Yeobo Topokki mulai dari Rp 18.000 – Rp 30.000, harga tersebut relatif lebih mahal jika dibanding dengan kompetitornya. Harga yang relatif lebih mahal membuat konsumen untuk berfikir bahwa produk yang akan diberikan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya.

Kualitas pelayanan yang baik dalam membeli suatu produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dalam hal menjawab pertanyaan dan penyampaian produk dan kualitas produk yang akan dibeli, maka konsumen akan bisa merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik. Dikarenakan semua informasi tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam pembelian selanjutnya (Nisa, 2018). Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Shabrina & Budiatmo, 2020) dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Ariska & Wijaksana, 2017) dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahemba & Rahayu, 2019) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan sebaliknya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jiwandono & Arifin, 2019), menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga menjadi masalah yang mendesak dikarenakan hal tersebut dapat berakibat pada minat beli ulang konsumen dan

kepuasan konsumen diukur dari kualitas produk, kenyamanan konsumen dari kualitas pelayanan dan harga yang menjadi tolak ukur untuk menarik minat beli ulang setiap konsumen.

Penelitian ini mengambil objek konsumen yang pernah melakukan pembelian di Outlet Yeobo Topokki. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan observasi langsung mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Yeobo Topokki Cabang Gresik.

Dilihat dari permasalahan yang terjadi pada Yeobo Topokki cabang Gresik perlu adanya pengujian tentang pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan research gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2017:208) dalam (Purnomo & Wijaksana, 2022) kualitas product merupakan “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yang artinya ciri khas dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen sebelum melakukan pembelian, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi dan memberikan manfaat untuk konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) diantaranya :

1. Daya tahan (*durability*)
Yaitu durasi atau umur produk yang bersangkutan bertahan, sebelum produk tersebut harus diganti.
2. Estetika (*aesthetics*)
Terhubung dengan bagaimana tampilan produk tersebut dan bisa diukur melalui tampak, rasa, bau dan penampilan produk tersebut
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
Yaitu karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pembeli dan disajikan tanpa adanya kecacatan pada produk
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
Merupakan hasil dari pengukuran secara tidak langsung yang didasari atas kurangnya informasi atas produk tersebut

Kualitas Pelayanan

Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam berbisnis adalah pengoptimalan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk karena kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan perusahaan.

Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) mengutip dari Schiffman & Kanuk (2008) bahwa terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bentuk fisik (*tangibles*) Bentuk fisik atau yang berwujud meliputi didalamnya

adalah kualitas fisik seperti perlengkapan, peralatan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (reliability) Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang diwujudkan dengan pelayanan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness) Respon dari karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (assurance) Merupakan cakupan pengetahuan, kesopanan dan sifat layanan yang bisa diandalkan serta dipercaya.
5. Empati (emphaty) Meliputi kemudahan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi individu dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong (2008) yang dikutip oleh (Changi & Padmalia, 2020) merupakan sejumlah uang yang dibebankan melalui suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas keuntungan karena menggunakan atau mempunyai produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai banyak bentuk dan digunakan dalam banyak fungsi, sewa uang sekolah, ongkos perawatan, bunga, tarif biaya penyimpanan, gaji dan komisi merupakan harga yang harus di bayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Morissan (2015) yang dikutip oleh (Umar Bakti & Alie, 2020) harga mempunyai tiga indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk, Harga yang tinggi menunjukkan tingkat kualitas produk yang baik seperti harapan konsumen. Dikarenakan harga yang tinggi juga berpengaruh dari bahan baku yang berkualitas.
2. Tingkat Persaingan, Harga harus selalu diperhatikan untuk menghindari kerugian dari kesalahan mematok harga dengan para pesaing lain
3. Kegiatan Promosi, Kegiatan promosi termasuk didalamnya adalah diskon harga atau potongan harga yang berguna untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulan akan suatu produk dimasa yang akan datang. Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan dimasa lalu. Tingginya minat beli ulang akan suatu produk mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) mengutip dari Ferdinand bahwa diidentifikasi terdapat 4 indikator minat beli ulang yaitu:

1. Faktor Minat Refrensial Yang merupakan minat seseorang untuk merefrensikan kepada orang lain.
2. Faktor Minat Eksploratif, Merupakan minat seseorang untuk mencari informasi lebih mendalam pada produk yang diinginkannya.
3. Faktor Minat Transaksional, Kecenderungan untuk dan membeli produk yang diinginkan
4. Faktor Minat Preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada produk yang ingin di beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut uraian dari data primer dan data sekunder, pada penelitian ini data primer berasal dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada 50 konsumen Korean Food Yeobo Topokki cabang Gresik. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui jurnal, artikel, majalah pemasaran maupun artikel yang diambil dari internet.

Analisis data kuantitatif memakai data berupa angka-angka yang didapatkan dari hasil pengukuran kuisisioner. Data kuantitatif diapatkan menggunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan dan dibagi kedalam lima tingkatan (Sugiyono, 2018). Skala Likert merupakan skala yang digunakan pada penyusunan kuisisioner dan berisi lima tingkat preferensi (Ghozali, 2016:47). Skala Likert yang akan dipakai pada penelitian menggunakan skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli makanan Korean Food Yeobo Topokki cabang Gresik, data populasi diambil dari Instagram Yeobo Topokki cabang Gresik sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan sampel jumlah konsumen Korean Food Yeobo Topokki cabang Gresik yang sangat banyak dan sampel tersebut akan mewakili keseluruhan populasi yang membeli Korean Food Yeobo Topokki cabang Gresik. Penggunaan sampel tersebut akan memudahkan dalam melakukan penelitian dan menarik kesimpulan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2018:164) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500. Pada penelitian ini melakukan analisis korelasi atau regresi ganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel, didalam eksperimen penelitian sederhana, dengan menggunakan kelompok maka jumlah anggota sampel masing masing 10 orang, maka $10 \times 4 = 40$ jadi jumlah anggota sampel adalah 40 orang.

Pada penelitian ini memakai analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Dalam analisis data yang dijalankan adalah menyajikan data setiap variabel yang diteliti. Dalam melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang tersedia, dan untuk menguji hipotesis yang diasumsikan sebelumnya. Persamaan regresi untuk tiga variabel independen adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Minat Beli Ulang
- A = Konstanta
- $b_1 \dots b_2 \dots b_3$ = Koefisien Variabel Bebas
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Harga
- e = Error Random (Standart Error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah dari 2020 sampai dengan tahun 2022 yaitu sebanyak 40 sampel. Deskripsi variable dalam statistic deskriptif yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, nilai maksimum, mean. Berdasarkan hasil pengolahan data pada deskriptif dapat diketahui bahwa jumlah

data yang digunakan dalam penelitian adalah 40 data, dan hasil perhitungan pada hasil analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 3.80 dan memiliki nilai maksimum sebesar 4.08 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.96.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 3.95 dan memiliki nilai maksimum sebesar 4.13 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4.04.
3. Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 3.55 dan memiliki nilai maksimum sebesar 3.88 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.75.
4. Variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai minimum sebesar 3.75 dan memiliki nilai maksimum sebesar 3.95 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3.89.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian didapat informasi bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,828 yang artinya nilai. Asymp. Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Adanya multikolinieritas dapat dilihat pada hasil olah data Coefficients pada kolom Collinierity Statistics yang ditunjukkan dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.

- a. Apabila nilai tolerance menunjukkan $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan
- b. Apabila nilai tolerance menunjukkan $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa tolerance dan VIF sebagai berikut :

- Kualitas Produk nilai tolerance sebesar 0,384 dan VIF sebesar 2,607.
- Kualitas Pelayanan nilai tolerance sebesar 0,543 dan VIF sebesar 1,842.
- Harga nilai tolerance sebesar 0,342 dan VIF sebesar 2,923.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ sehingga variabel penelitian bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) dimana titik penyebaran yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Grafik scatterplot menunjukkan bahwa ada pola titik-titik data pada grafik scatterplot yang tidak jelas serta menyebar di atas, di bawah atau disekitar angka 0 maka

model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji besarnya pengaruh beberapa variable independent atau variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap variable dependent atau variabel terikat yaitu minat beli ulang. Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.187 + 0.540 X_1 + 0.389 X_2 - 0.280 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 1.187. Hal ini berarti bahwa jika variable independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) tidak ada atau bernilai nol, maka tingginya Minat Beli Ulang yang terjadi adalah sebesar 1.187.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk (B1) sebesar 0.540. Menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan adanya Minat Beli Ulang sebesar 0.540, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (B2) sebesar 0,389. Menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan adanya Minat Beli Ulang sebesar 0,389, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.
4. d. Nilai koefisien Harga (B3) sebesar -0,280. Menunjukkan bahwa jika variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan maka akan menurunkan adanya Minat Beli Ulang sebesar 0,280, dengan asumsi bahwa variable lain konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta pada setiap variable bebas atau melakukan uji secara parsial (individu) untuk mengetahui pengaruh setiap variable bebas terhadap variable terikat. Hasil uji t dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

1. Nilai t hitung pada variable Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 4.415. dimana nilai t-Tabel dari penelitian ini adalah 1.687 dengan nilai signifikansi variable Kualitas Produk kurang dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variable Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2. Nilai t hitung pada variable Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 4.474. dimana nilai t-Tabel dari penelitian ini adalah 1.687 dengan nilai signifikansi variable Kualitas Pelayanan kurang dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Nilai t hitung pada variable Harga (X3) adalah sebesar -2.122. dimana nilai t-tabel dari penelitian ini adalah 1.687 dengan nilai signifikan variable Harga kurang dari 5% (0.05) yaitu sebesar -2.122. Bilamana t-hitung: 2.122 berisi negatif maka:

- a. Mengabsolutkan nilai t hitung sebesar -2.122, menjadi 2.122
- b. Membandingkan Antara hasil t-hitung dengan t-tabel dengan uji 1 sisi (One-Tailed)

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas keputusan pendanaan, keputusan investasi dan kebijakan dividen secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ uji model penelitian tidak layak untuk diuji.
2. Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$ uji model penelitian layak untuk diuji.

Dari hasil uji F diperoleh nilai uji F sebesar 28.028. Dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli ulang) pada Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji R² diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa 67.5% minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian pada penelitian ini, terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t yang menunjukkan sebesar 4.415 dan nilai sig pada uji t sebesar 0,000. Nilai sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Koran food yeobo topokki cabang gresik” dinyatakan diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, yang berarti terdapat hubungan yang searah. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2017:208) kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau diimplikasikan. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Shabrina & Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian pada penelitian ini, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t yang

menunjukkan sebesar 4.474 nilai sig pada uji t sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan minat beli ulang konsumen Korean food yeobo topokki cabang Gresik” dinyatakan di terima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas Pelayanan menurut Pujawan (2010:97) kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dan perbandingan Antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariska & Wijaksana (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian pada penelitian ini terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang dengan hasil uji t yang menunjukkan kesimpulan sebesar 2.122 dengan uji 1 sisi (One-Tailed). dimana nilai t-Tabel dari penelitian ini adalah 1.687 dengan nilai signifikan pada uji t sebesar 0,041. Nilai sig sebesar $0,041 < \alpha (0,05)$ yang berarti terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis “Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Korean food yeobo topokki cabang gresik” dinyatakan di terima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang yang berarti terdapat hubungan yang searah. Sehingga semakin rendah harga yang diberikan maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono & Arifin (2019) yang menyatakan bahwa Harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ulang pada Warung Bakso Tiara Kediri. Temuan penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Harga (X3) bahwa adanya minat beli ulang konsumen pada Korean Food Yeobo Topokki bisa mempengaruhi variabel harga melalui potongan harga khusus contohnya spesial promo Ramadan dan spesial promo Kemerdekaan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai uji F sebesar 28.028. Dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0.05$, dengan demikian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Ariska & Wijaksana (2017) yang mempresentasikan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

1. Analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa konsumen Korean food yeobo topokki cabang gresik sebagian besar konsumen dalam kategori usia remaja, pada konsumen jenis kelamin terdapat keseimbangan antara laki-laki dan perempuan, lalu sebagian konsumen juga seorang pelajar/ mahasiswa dan tingkat pendidikan yang sebagian besar SMA/SMK yang berpendapatan dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Diperlukan adanya tambahan beberapa fasilitas supaya bisa menarik minat konsumen lebih banyak terutama dari tingkat ekonomi menengah keatas.
2. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Korean food yeobo topokki cabang Gresik. Artinya apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan di Korean food yeobo topokki cabang gresik bagus maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Korean food yeobo topokki cabang Gresik. Artinya Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung pada harga yang ditetapkan karena adanya potongan harga khusus.
4. Variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Korean food yeobo topokki cabang gresik.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola outlet Korean food yeobo topokki cabang gresik diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Korean food yeobo topokki cabang gresik, oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti variabel Variasi Produk, Lokasi, dan Inovasi Produk, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Jiwandono, Rois Arifin, M. H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada warung bakso tiara kediri. *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 8(9), 82–94.
- Aldrianto, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading). Skripsi. <http://repository.stei.ac.id>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) *THE*, 4(3), 2909–2915.
- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk,

- Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit ANDI Offset
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439)*.
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online di Instagram. In *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ MOUNTAIN BOYS BURGER BANDUNG. 9(1), 36–42.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Operations & Supply Management*, 12th Edition, 2(1), 51–60.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 8.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit AlfaBeta. Bandung.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

Yanottama, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz. *Juminten*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i1.2>