



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 20-31

## ***The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung*** Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung

**Mohamad Rizal Nur Qudus<sup>1</sup>, Nita Sri Amelia<sup>2</sup>**

Business Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

\*Email: [m.rizalnq@gmail.com](mailto:m.rizalnq@gmail.com)

[nitaaml555@gmail.com](mailto:nitaaml555@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of product quality, service quality, and price on the repurchase intention of Bang Dava Chicken consumers. The research method used is descriptive quantitative with primary data obtained from distributing online questionnaires to 200 respondents, namely people who have purchased Bang Dava Chicken products at least once. The data that has been collected was analyzed using descriptive analysis and multiple regression with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that product quality, service quality, and price have an effect of 55.8% on consumer repurchase intention of Ayam Bang Dava, while the most dominant factor influencing Bang Dava Chicken consumer repurchase intention is price.*

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

JEL Classifications: L11, L19

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 200 responden yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Bang Dava minimal satu kali. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh sebesar 55,8% terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava, sedangkan untuk faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava adalah harga.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli Ulang*

JEL Classifications: L11, L19

### **LATAR BELAKANG**

Salah satu bisnis yang sedang berkembang khususnya di Indonesia adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

Banyak pelaku usaha baik usaha kecil, menengah, atau besar yang membuka bisnis rumahan, rumah makan, kafe, restoran yang menjual makanan dan minuman yang menarik. Hal ini sesuai dengan hasil analisis Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman naik sebesar 2,95% secara year-on year dan secara quarter-to quarter mengalami pertumbuhan sebesar 2,37%.

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal akan objek wisata alam, wisata pakaian, dan wisata kuliner. Wisata kuliner di Bandung menawarkan berbagai makanan dan minuman tradisional hingga internasional. Wisata kuliner di Bandung dapat dinikmati dengan mengunjungi berbagai macam tempat seperti kafe, restoran, *food court* atau pujasera, dan *street food* atau pedagang kaki lima. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat jumlah usaha restoran, rumah makan, dan kafe di kota Bandung pada tahun 2020 mencapai 524 unit yang dapat dikunjungi setiap harinya.

Berkembangnya wisata kuliner di Bandung tidak luput dalam mengikuti perkembangan zaman. Populernya makanan olahan ayam di era sekarang membuat kuliner olahan ayam di Kota Bandung pun mudah ditemukan. Salah satunya adalah di daerah Gegerkalong, daerah ini memiliki restoran dan cafe yang menjual dan menyediakan makanan olahan ayam. Salah satu tempat makan yang menjual makanan olahan ayam di daerah Gegerkalong (Kota Bandung, Indonesia) adalah Ayam Bang Dava. Ayam Bang Dava merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan menu utama adalah makanan olahan ayam. Ayam Bang Dava ini memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah di Kota Bandung seperti di Cileunyi, Gedebage, Baleendah, Ujung Berung, Cilereng, Mataram, Buah Batu, Sarijadi, dan memiliki berbagai cabang di kota lainnya seperti Cirebon dan Jakarta. Dalam membeli produk Ayam Bang Dava dapat dilakukan secara langsung ke tempatnya atau menggunakan aplikasi pesan antar makanan.

Lokasi restoran Ayam Bang Dava yang strategis karena terletak di dekat beberapa kampus ternama di daerah Bandung seperti Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Pasundan, dan Politeknik Negeri Bandung yang menjadikan konsumen Ayam Bang Dava tidak hanya masyarakat sekitar saja, tetapi juga para mahasiswa yang sedang menempuh pendidikannya di kampus-kampus tersebut. Sehingga, restoran Ayam Bang Dava perlu mengetahui perilaku konsumennya. Perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarno (Hanum dan Hidayat:2017) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Oleh karena itu, suatu usaha harus dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen dimana usaha tersebut berada, sehingga usaha tersebut dapat berjalan dan bertahan dengan baik.

Minat beli menurut Kurniawan, dkk (Sartika Dewi: 2017) merupakan suatu tahap yang dialami seorang konsumen sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya produk, kualitas layanan, serta harga yang kemudian jika pembelian yang dilakukan sebelumnya memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen serta faktor-faktor pendukung lainnya akan membentuk loyalitas konsumen dan hal tersebut mendorong tumbuhnya minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Manumpil, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado” menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk ayam geprek benu Manado. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Fedika Harfania (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Restoran Ayam Bang Dava Gegerkalong”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bisnis Kuliner**

Bisnis kuliner merupakan gabungan dari kata bisnis dan kuliner. Kuliner sendiri merupakan istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan suatu kegiatan yang berhubungan dengan proses persiapan hingga penyajian makanan dengan melibatkan teknik-teknik di dalamnya. Sedangkan bisnis menurut Griffin dan Ebert (2008) merupakan rangkaian aktivitas dalam memproduksi suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Arti sempit dari bisnis adalah sebuah organisasi yang menjalankan usahanya untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hasoloan (2018); Chaniago (2021) yang mengungkapkan bahwa bisnis merupakan seluruh kegiatan yang dapat dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dalam menciptakan barang atau jasa, menciptakan nilai tambah dengan memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia dan menjualnya kembali untuk meningkatkan taraf hidup, memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat setiap harinya, dan mencari keuntungan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam menciptakan suatu produk berupa makanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pangan dan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan besaran kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa atau besaran kemungkinan yang terjadi seorang konsumen memutuskan untuk mengganti produk dari merek yang biasa digunakan ke produk dengan merek yang lain. Sedangkan menurut Priansa (2017) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen adalah suatu hal yang menjadi pusat perhatian seseorang karena merasa senang terhadap barang tersebut dan merasa yakin untuk membeli barang tersebut karena dirasa memberikan manfaat dengan memilikinya. Minat beli sendiri muncul dikarenakan adanya stimulan yang berasal dari kontak antara panca indera dengan suatu barang yang memunculkan dorongan dalam diri untuk membeli produk tersebut (Febriani & Dewi, 2018). Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa karena percaya bahwa dengan memiliki produk atau jasa tersebut akan banyak manfaat yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, antara lain:

1. Sikap orang lain seringkali mempengaruhi minat beli konsumen, hal tersebut bergantung pada dua hal yaitu keinginan konsumen untuk mengikuti orang lain dan sikap yang ditunjukkan oleh orang lain terhadap suatu produk atau jasa.
2. Minat beli konsumen dapat berubah seiring dengan munculnya situasi yang tidak terduga.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku dimana seseorang bersedia untuk melakukan pembelian lebih dari sekali produk dengan merek yang sama, didasari berdasarkan harapan dan pengalaman pada saat melakukan pembelian pertama kali (Goh

et al, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pengertian minat beli ulang yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2018) yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama.

Menurut Ali Hasan (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi seperti minat transaksional yang mengacu pada kecenderungan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, minat referensial yang mengacu pada kesediaan konsumen merekomendasi suatu produk ke orang lain, minat preferensial yang mengacu pada perilaku seorang konsumen menjadikan produk tersebut pilihan utama, dan minat eksploratif yang mengacu pada ketersediaan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk merupakan hal – hal yang berhubungan dengan kapabilitas produk dalam menjalankan kegunaannya, seperti keseluruhan produk, kapasitas/kecakapan, akurasi/kecermatan, dan kemudahan dalam memperbaiki atau menjalankannya, serta hal yang bernilai lainnya. Sedangkan menurut Wijaya dalam Malik dan Sitti (2019) menerangkan kualitas produk sebagai gabungan dari karakteristik produk yang ada karena proses dari pemasaran, rekayasa produksi, dan perawatan sehingga produk dapat dipakai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kapabilitas produk yang muncul akibat dari proses marketing, rekayasa produksi, dan perawatan produk sehingga produk dapat menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui keseluruhan produk, kapasitas/kecakapan, akurasi/kecermatan, dan kemudahan dalam memperbaiki atau menjalankannya, serta hal yang bernilai lainnya..

Dijelaskan dalam Anang Firmansyah (2019:16) menurut Tjiptono indikator kualitas produk terdiri dari *performance* merupakan inti karakteristik produk yang dibeli oleh konsumen seperti mudah, cepat, nyaman ketika digunakan. Kedua, *features* atau keunggulan tambahan produk. Ketiga, *reliability* atau kemungkinan kecil peluang gagal dan rusak dari sebuah produk. Keempat, *Conformance to specification* atau kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan. Kelima, *durability* atau daya tahan atau kekuatan produk ketika digunakan terus menerus. Keenam *aesthetic* atau estetika yaitu daya pikat produk seperti bentuk, desain, warna, dan lain sebagainya.

Seperti penelitian yang telah dilakukan Afrina dan Yulia (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) menunjukkan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, perlu sekali seorang penjual atau perusahaan memerhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual.

### **Kualitas Layanan**

Dalam Malik dan Sitti (2019), Hermawan menerangkan bahwa kualitas layanan adalah segala hal istimewa dari proses produksi atau pemberian layanan yang memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Sedangkan menurut Sinambela dalam Moh Ilyas (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah pengembangan atau kesamaan kualitas produk yang dibuat sesuai dengan harapan/kebutuhan konsumen. Menurut Agung, dkk (2021) kualitas layanan adalah hal yang berpacu pada pelanggan/konsumen, jika perusahaan memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan

pelanggan akan terpenuhi. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bentuk istimewa dari suatu produk melalui peningkatan kualitas produk atau bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi harapan atau kemauan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan/*reability* yaitu kemampuan dalam melayani pelanggan secara memuaskan atau sesuai dengan apa yang di janjikan (Zeithaml dkk, 2013).
2. Daya tanggap/*responsiveness* yaitu kapabilitas dalam memberi layang yang cepat, tepat, dan informatif kepada pelanggan (Zeithaml dkk, 2013).
3. Jaminan/*assurance* yaitu wawasan, kemampuan, dan kesopanan karyawan perusahaan yang memberikan rasa yakin para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Zeithaml dkk, 2013).
4. Empati/*empahty* yaitu memahami kemauan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus (Zeithaml dkk, 2013).
5. Bukti fisik/*tangible* yaitu menyediakan sarana dan prasarana di area perusahaan (Zeithaml dkk, 2013).

Memenuhi harapan konsumen adalah sesuatu yang penting dan cara untuk memenuhinya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diberikan kepada konsumen bisa melalui standart kerja. Seperti yang dikemukakan oleh Moh Ilyas (2021) untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan persepsi manajemen mengenai standar kerja karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan penting selaki dalam menayalan sebuah bisnis, dikarenakan menurut penelitian yang dilakukan Septian dan Novi (2020) kualitas pada layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan.

## **Harga**

Menurut Zeithaml dalam Ismail Razak dkk (2016) harga merupakan apa yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dalam Wawan dan Koko (2019) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan seorang pembeli untuk mempunyai, mengonsumsi/menggunakan, dan mendapatkan keuntungan/kelebihan dari produk dan jasa. Menurut Hasan dalam Moh Ilyas (2021) menjelaskan bahwa harga adalah biaya yang dikorbankan seorang konsumen untuk mencapai, menguasai, dan memanfaatkan suatu produk. Berdasarkan pemaparan diatas harga adalah biaya atau nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan seorang pelanggan untuk mencapai, menguasai, dan memanfaatkan keuntungan dari suatu produk dan jasa.

Stanton dalam Widodo (2016) menyebutkan beberapa indikator harga yang dapat digunakan dalam penentuan harga antara lain pertama, keterjangkauan harga yaitu penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen oleh perusahaan. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penentuan harga jual yang diselaraskan dengan kualitas produk yang bisa didapatkan pelanggan. Ketiga, daya saing harga yaitu pemberian harga pada produk yang sejenis yang bersaing dengan yang diberikan perusahaan lain. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diterima pelanggan ketika mengonsumsi produk.

Harga memiliki peranan penting dalam memperoleh pendapatan bagi sebuah bisnis atau perusahaan. Dikarenakan menurut Novi Irfania (2022) harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap suatu minat beli seorang pelanggan. Begitupun menurut hasil penelitian Taufan (2021) bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat beli suatu konsumen.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen pada restoran Ayam Bang Dava menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebarakan secara online kepada masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Bang Dava minimal sekali. Jumlah minimum sampel yang diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyanto (2019) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah anggota sampel diambil dari 50 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu jumlah variabel sebanyak 4 (independen dan dependen) dikalikan dengan 50 (4 x 50) yang pada akhirnya diperoleh sampel sebanyak 200 orang responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Demografi Responden

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	67	33,7%
	Wanita	133	66,3%
Usia	18 – 25 tahun	190	95%
	26 – 35 tahun	10	5%
	36 – 45 tahun	-	-
	> 45 tahun	-	-
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	186	93,1%
	Karyawan	9	4,5%
	PNS	3	1,5%
	Wiraswasta	2	1%
	Lainnya	-	-
Pendapatan	<Rp 1.500.000	157	78,7%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	27	13,4%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	3	1,5%
	> Rp 3.500.000	13	6,4%

### Pengujian Reliabilitas Data

Berdasarkan pada pengujian dengan program SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa variable X1, X2, X3 dengan 22 item pernyataan diperoleh reliability sebesar 0,924 dan Y dengan menggunakan 7 item pernyataan diperoleh reliability sebesar 0,888. Terlihat bahwa data tersebut layak digunakan dalam pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang diangkat dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Harmon dan Gursida (2017) yang mengungkapkan bahwa jika nilai alpha cronbacs-nya >0,7 maka data dinyatakan layak digunakan. Hasil pengujian reability variabel bebas dan terikat ditampilkan pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2: Reliability Statistics  
Untuk Variabel Bebas (X1-X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	22

Tabel 3: Reliability Statistics  
Untuk Variabel Terikat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian dengan regresi berganda diperoleh informasi nilai korelasi seperti terlihat pada tabel 4

Tabel 4: Korelasi Antar Faktor Penelitian

		Correlations			
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.606	.606	.703
	X1	.606	1.000	.660	.594
	X2	.606	.660	1.000	.505
	X3	.703	.594	.505	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	200	200	200	200
	X1	200	200	200	200
	X2	200	200	200	200
	X3	200	200	200	200

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti bahwa korelasi seluruh variabel bebas (X1, X2, X3) dengan variabel terikat (Y) berhubungan positif serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.582	2.10682

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 5 Model Summary Regresi Sederhana menunjukkan nilai R Square 0,588 dengan tingkat signifikan yang ditunjukkan dalam tabel 6 Anova sebesar 0,000 yang berarti bahwa 58,8% minat beli ulang yang dilakukan konsumen merupakan pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Selain itu, sisanya sebesar (100%-58,8%) = 41,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari variabel yang diuji.

Tabel 6: Anova

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1242.799	3	414.266	93.331	.000 <sup>b</sup>
	Residual	869.981	196	4.439		
	Total	2112.780	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

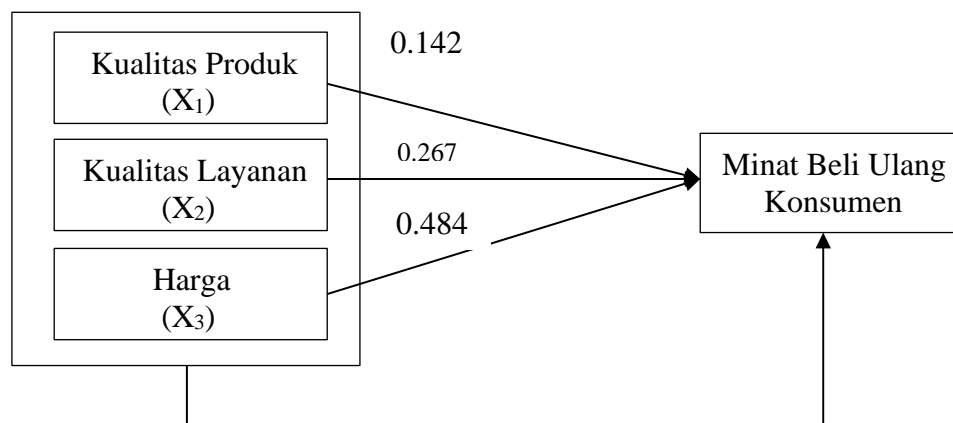
Berdasarkan Tabel 6 Anova yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7: Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.648	1.739		.373	.710
	X1	.166	.078	.142	2.133	.034
	X2	.432	.100	.267	4.306	.000
	X3	.579	.069	.484	8.337	.000

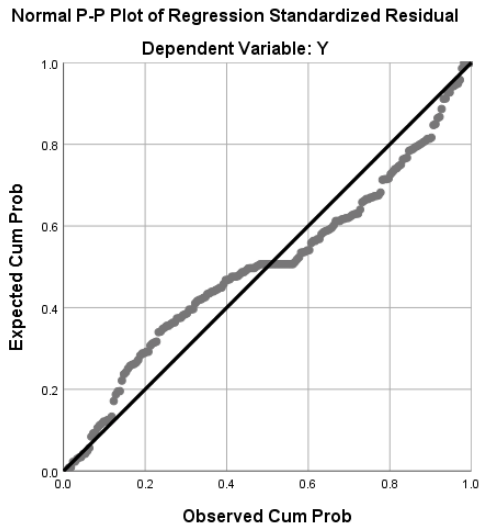
a. Dependent Variable: Y

Dalam tabel 7 Coefficients pada kolom Sig. / Significance, terlihat bahwa standardized coefficients bernilai positif dan tingkat signifikannya semua koefisien bernilai dibawah < 0.05. Hal ini mengartikan bahwa koefisien regresi signifikan atau kualitas produk (X1), kualitas layanan (2), dan harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.



Gambar 1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang





Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Gambar 2 Normal P-P Plot, menunjukkan bahwa titik – titik mengikuti garis diagonal yang mengartikan bahwa data yang diperoleh memenuhi asumsi normalitas dan analisis regresi layak untuk dilakukan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam restoran Ayam Bang Dava sebesar 50,8% dan sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri dan Faradiba (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Begitupun dengan hasil penelitian Agung Jiwandono, dkk (2013) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Hasil penelitian Rizkyanto Santoso, dkk (2019) pun menyebutkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Selain mempengaruhi minat beli ulang, ketiga variabel tersebut juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen hal tersebut dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Chaniago (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara stimulan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga, penting sekali bagi pelaku usaha untuk memperhatikan ketiga variabel tersebut karena memberikan pengaruh terhadap jalannya usaha.

Temuan pada penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dalam restoran Ayam Bang Dava. Sehingga, penting sekali bagi sebuah usaha dalam memperhatikan kualitas produknya dikarenakan kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen sehingga akan berdampak kepada pendapatan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh pendahulu yaitu Bahar dan Sjahrudin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang nyata kepada kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan hal itu mengisyaratkan kualitas produk yang rendah bisa menurunkan tingkat minat beli ulang dari seorang pelanggan. Pernyataan tersebut kembali diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Efawati dan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi

Rosita (2015) bahwa kualitas produk pun memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Begitupun dengan variabel kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan minat beli ulang konsumen. Ini pun sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bahar dan Sjahrudin (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat meningkatkan minat ulang konsumen. Bahkan dalam penelitian oleh Rizkyanto Santoso, dkk (2019); Chaniago et al (2019) menyatakan variabel kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen bagi pelaku usaha perlu diperhatikan dan ditingkatkan menjadi lebih baik agar dapat memuaskan konsumen.

Untuk variabel terakhir yaitu harga, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Anggaraini Manumpil (2021) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu variabel dalam penelitiannya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017) yang menjelaskan bahwa variabel harga adalah salah satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dan minat beli ulang konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penetapan harga terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang penting, karena menurut Faris Zikurrahman, et al (2021) penetapan harga memiliki pengaruh yang stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penentuan harga harus disesuaikan dengan kemampuan pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam resto Ayam Bang Dava Gegerkalong, Indonesia karena ketiga faktor tersebut dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan sebesar 50,8%. Sehingga dari hal tersebut restoran Ayam Bang Dava atau industri bisnis makanan dan minuman lainnya perlu memperhatikan terus akan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan agar para pelanggan merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang dan menambah pendapatan dari penjualan. Dikarenakan variabel harga memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, penulis menyarankan bagi pelaku usaha dalam penentuan harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen, harga dapat bersaing, kualitas dan manfaat dari produk sesuai dengan uang atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan melakukan penelitian dengan variabel dependent yang sama yaitu minat beli ulang, namun dengan variabel bebas yang berbeda yang dapat diambil dari komponen bauran pemasaran lainnya jika ingin melakukan penelitian pada objek yang sama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina, dan Yulia Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesian Indovisi Institute.
- Badan Pusat Statistik. (2021)

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nanostore. *International Journal Administration, Business & Organization* Vol. 1 No. 2, 59-69.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T and Jumiyan, R. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Poltek Batam. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Chaniago, Harmon. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2020). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Diakses dari <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. Memahami Tren “Atribut Produk”: Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Minuman dan Implikasinya Terhadap Industri. *International Journal Administration, Business & Organization* Vol. 1 No. 2, 28-37.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*. Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media
- Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*.
- Gursida, H., and Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Hudaya, Agung., Djumarno., dan Siti D. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 151-160.
- Ibrahim M., dan Sitti M.T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175 – 182.
- Irfania, Novi. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1), 41-52.
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers’ Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review*.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK GEPREK BENSU MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Prameta, Moh Ilyas. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1062-1068).
- Priansa, Juni D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Razak, Ismail., Nazief Nirwanto., dan Boge T. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30.
- Rosita, R. (2015). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 55055.

- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Setiawan, Wawan., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223-231.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://doi.org/979-8433-71-8>
- Taufan, M. Y. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Widodo, Tosan. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan
- Wulandari, Septian., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.
- Zikrurrahman, F., Naufal, M.R., Chaniago, H. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nano Store Selama Pandemi COVID-19 di Kabupaten Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization Vol. 2 No. 1*, 1-7.