ARTIKEL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN KEPUTUSAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TASYA CAKE

Oleh:

NILAM FEBIYANTI

NPM: 14.1.02.02.0292

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsanudin., M.M**
2. **Rino Sardanto., S.Pd, M.Pd**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Nilam Febiyanti
NPM	: 14.1.02.02.0292
Telepun/HP	: 081330338832
Alamat Surel (Email)	: nilamfebiyanti105@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Faktor-Faktor Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Tasya Cake
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K. H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,13 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsanudin., M.M NIDN. 0723105703	Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd NIDN. 073012743	Nilam Febiyanti NPM. 14.1.02.02.0292

Nilam Febiyanti | 14.1.02.02.0292
FE – Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN KEPUTUSAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TASYA CAKE

NILAM FEBIYANTI
14.1.02.02.0292
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Nilamfebiyanti105@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing:
1. Drs. Ec. Ichsanudin., M.M
2. Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan bisnis berkembang begitu pesat, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan, yang mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya terutama bisnis kuliner. Dengan cara mempertimbangkan beberapa faktor yaitu persepsi kualitas, harga yang terjangau dan kepuasan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan serta faktor lain yang mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada Tasya cake (2) Pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang pada Tasya cake (3) Pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Tasya cake (4) Pengaruh signifikan antara persepsi kualita, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Tasya cake.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini bersifat kausal. Teknik pengambilan sampel adalah *Insidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS versi 23.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa (1) Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tasya cake. (2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tasya cake. (3) Kepuasan pelangga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Tasya cake. (4) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 27,685 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI : Persepsi Kualitas, Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

LATAR BELAKAN

Pada era globalisasi berpengaruh kepada dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang begitu pesat, 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 di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap persepsi untuk mempengaruhi keputusan pembeli, agar mampu dan berhasil menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Salah satunya bisnis olahan roti dapat dilihat dari industri roti rumahan hingga industri modern. Walaupun sebagai pangan tambahan, roti tetap banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari produksi berbagai jenis roti yang dapat memberikan kontribusi cukup besar kepada produksi makanan di Indonesia. Menurut, data GAPMMI menyebutkan pertumbuhan konsumsi roti dan kue di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Misalnya, pada periode 2010-2014 konsumsinya tumbuh rata-rata 14 % per tahun, tapi pada periode 2014-2020 diperkirakan hanya tumbuh 10 %, sebagai dampak dari kondisi ekonomi dunia yang belum terlalu pulih (www.industri.kontan.co.id).

Dapat dilihat dari pertumbuhan perekonomian diatas yang mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan di konsumsi masyarakat. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari persaingan bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk produk roti. Disetiap usaha kuliner khususnya selalu berusahan menyampaikan dan menyajikan produknya dengan baik agar konsumen pusas sebab dengan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produknya diharapkan akan muncul minat membeli ulang. Oleh karenan itu minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi kualitas, harga, kepuasan pelanggan (Luftiani:2016; Anggit dan Rizki:2009; Rusdi: 2012)

Disetiap usaha kuliner pelaku usaha selalu berusaha menyampaikan dan menyajikan produknya dengan baik agar konsumen pusas sebab dengan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produknya diharapkan akan muncul

minat membeli ulang. (Anggit dan Rizki, 2009) Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli ulang benar-benar dilaksanakan lagi. Menurut Priansa (2017:169), mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan demikiannya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Salah satu yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan. Menurut (Luftiani,2016) Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Dengan tingginya tingkat persaingan maka penetapan harga produk juga menjadi penting bagi konsumen. Menurut (Anggit dan Rizki,2009) Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasaryang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatubarang atau jasa. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tjiptono (2015:289-290) mengatakan bahwa Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat yang bergerak di bidang yang sama, menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan konsumen serta harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunkasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelangg annya. Menurut (Rusdi, 2012) Kepuasan merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum dan sesudah penggunaan membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan tersebut dapat berkorelasi positif dengan sikap loyalitas yang akan memberikan pengaruh positif. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli. Menurut Tjiptono (2015:76) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan yang utama adalah faktor persepsi kualitas, kedua adalah harga dari produk tersebut dan yang tidak kalah penting adalah kepuasan

pelanggan yang diberikan dari makanan itu sendiri ,pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, tetapi harga dan kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan dan akan memiliki minat untuk membeli ulang.

Tasya cake berada di salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yaitu Tulungagung. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Tasya cake. Bahwa banyaknya toko roti di Tulungagung cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh toko roti lainnya, kualitas produk yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen, sehingga sekarang ini Tasya cake terus meningkatkan kualitasnya. Dari segiharga yang mungkin dianggap kurang terjangkau dan kurang kompetitif dengan toko roti pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil judul "***Analisis faktor-faktor Persepsi Kualitas, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada TASYA CAKE***".

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Tasya Cake Tulungagung yang letaknya di Jl. Adil no 35 Ngunut Ik.10 Desa/Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Tasya Cake yang bersifat *infinite* atau tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 50 responden, dengan metode pengambilan datanya menggunakan *Insidental sampling*. Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner. Berdasarkan instrumen tersebut semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (meliputi uji t dan uji F).

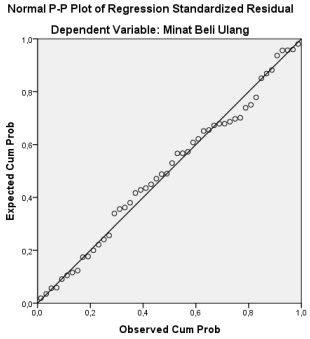
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu persepsi kualitas (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli ulang (Y). Berdasarkan 50 responden didominasi perempuan (84%), sedangkan usia paling banyak pada usia >26 tahun (50%). Berikut hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Normalitas

Berikut hasil uji nosmalitas yang ditunjukan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Probability Plot
Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, menyatakan semua item pada kuisioner adalah valid karena jawaban responden tentang persepsi kualitas, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang menyebar diantara garis diagonal maka model regresi linier memenuhi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kualitas	,632	1,582
	Harga	,864	1,158
	Kepuasan Pelanggan	,599	1,669

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas, harga, kepuasan pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,632; 0,864, 0,599 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,582; 1,158; 1,669 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	3,30783	2,018

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Harga , Persepsi Kualitas

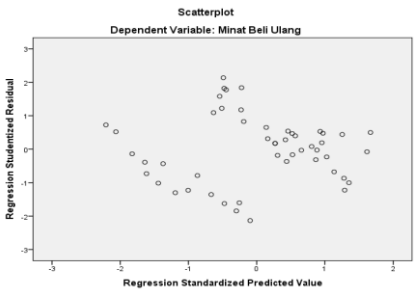
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan table 2 di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,670 dan kurang dari 4 – 1,670 (4-du) = 2,330 atau dapat dilihat pada Tabel di atas yang menunjukkan du<d<4–du atau 1,670<2,018<2,330, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:



Gambar 2
Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan gambar 2 diatas yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 23 diperoleh hasil regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,057	2,496	
	Persepsi Kualitas	,271	,123	,244
	Harga	,174	,076	,218
	Kepuasan Pelanggan	,585	,128	,521

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 8{,}057 + 0{,}271X_1 + 0{,}174X_2 + 0{,}585X_3 + e}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 8,057

   Jika variabel Persepsi Kualitas (X1), Harga (X_2)dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)akan menjadi 8,057.

b. Koefisien X_1 = 0,271

   Setiap penambahan 1 satuan Persepsi Kualitas (X1)tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y)sebesar 0,271.

c. Koefisien X_2 = 0,174

   Setiap penambahan 1 satuan Harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y)sebesar 0,174.

d. Koefisien X_3 = 0,585

Setiap penambahan 1 satuan Kepuasan Pelanggan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,585. Sehingga pada penelitian ini variable yang paling berpengaruh dan dominan terhadap minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil analisis koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini:

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,802[a]	,644	,620

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Harga , Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,620. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah persepsi kualitas, harga dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang sebesar 62% dan sisanya yaitu 38% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut ini hasil uji t menggunakan SPSS varsi 23:

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,057	2,496		3,228	,002
	X1	,271	,123	,244	2,208	,032
	X2	,174	,076	,218	2,300	,026
	X3	,585	,128	,521	4,579	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa :

a. Pengujian hipotesis 1

H_o:b_1= Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H_a:b_1= Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel Persepsi Kualitas adalah 0,032< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

b. Pengujian hipotesis 2

H_o:b_2 = Hargatidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H_a :b_2 = Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel Harga adalah 0,026< 0,05 maka H_o ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

c. Pengujian hipotesis 3

H_o: b_3 = Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H_a : b_3 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,000<0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berartiKualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Uji F

Berikut hasil uji F pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr n	908,760	3	302,920	27,685	,000[b]
	Resid ual	503,320	46	10,942		
	Total	1412,080	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Harga , Persepsi Kualitas

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berartipersepsi kualitas, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulangdengan nilai signifikan variabel Produk adalah 0,032<0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Tjiptono (2015:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality)* yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya.

Sehigga terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh

terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Dalam penelitian sebelumnya oleh Luftiani (2016), sehingga pada penelitian sebelumnya tersebut bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil uji t tabel diatas didapat hasil secara parsial Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai sig. sebesar 0,026. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu barang atau jasa atau jumah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempengaruhi minat beli ulang karena semakin murah harga suatu produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur. Dalam peneliti sebelumnya oleh Faradiba dan Asusti (2013) sehingga pada penelitian sebelumnya tersebut bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Dari hasil uji t tabel diatas didapat hasil secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Kotler dan Keller (2012:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa. Dalam peneliti sebelumnya oleh Rusdi (2012), sehingga pada penelitian sebelumnya tersebut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Persepsi Kualitas, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,620 yang berarti bahwa 62% Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Persepsi Kualitas, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah pemilik usaha diharapkan lebih memperhatikan lagi Persepsi Kualitas, harga dan Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli ulang. Dari hasil penelitian yg dilakukan di tasya cake ketiga variabel yang paling dominan adalah kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.

Denniswara. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*. Surabaya. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, (Online), Vol 1, No 4, Oktober 2016, tersedia: https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/225/208, diunduh 10 April 2018.

Luftiani. 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta*). Yogyakarta. Manajemen. Skripsi. Tidak dipublikasikan. (Online), tersedia: http://eprints.uny.ac.id, diunduh 10 April 2018.

Faradiba dan Astuti .*2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Semarang. Diponegoro Journal Of Management (Online), Vol 2, No3, Tahun 2013, Hal 1-11. tersedia: https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom, diunduh 10 April 2018.

Hidayat, A. *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10, di akses 05 April 2018.

Kotler, P., and Amstrong. G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, dan keller. (2012) *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Priansa, Doni J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rizki. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.* Semarang. Manajemen. Skripsi. Tidak dipublikasikan. (Online) tersedia: http://eprints.dinus.ac.id/8660/1/jurnal_12946.pdf, diunduh 10 April 2018.

Rusdi, Andri . 2012. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen (Studi Kasus Pada Resep Moyong Cafe And Resto).* Bandung. Bisnis dan Manajemen. Tidak dipublikasikan. (Online) tersedia: https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/4752, diunduh 10 April 2018.

Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran* (edisi III). Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.