

## Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang

Rizky Mudfarikah<sup>1✉</sup>, Renny Dwijayanti<sup>2</sup>

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, dengan total responden 137. Teknik pengumpulan data menggunakan melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah datang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, dan variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) Secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan; harga; minat beli ulang

## *The effect of service quality and price on repurchase intention*

### Abstract

*This research aims to determine the impact of service quality and price on repurchase interest at the Hakui Coffee Shop, Tulungagung City. This type of research is quantitative by using non-probability sampling, with a total of 137 respondents. The data collecting technique is questionnaires. Besides, the population in this study are consumers who have come to the Hakui Coffee Shop in Tulungagung. Moreover, the data analysis technique is multiple linear regression. As a result, this study prove that the service quality variable (X1) has a significant effect on repurchase interest (Y) at the Hakui Coffee Shop in Tulungagung, in addition the price variable (X2) also has a significant effect on repurchase interest (Y) at the Hakui Coffee Shop in Tulungagung City, furthermore Service Quality (X1) and Price (X2) variables simultaneously have a significant positive effect on repurchase interest.*

**Keywords:** Service quality, price, repurchase intention

Copyright © 2021 Rizky Mudfarikah, Renny Dwijayanti

✉ Corresponding Author

Email Address: rizky.17080324029@mhs.unesa.ac.id

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10161

## PENDAHULUAN

Pada era sekarang para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan usaha yang diminati konsumen. Menurut (Suratno, 2020). pebisnis harus menyiapkan strategi guna mendapatkan hati para konsumen dan menciptakan rasa ingin menikmati kembali terhadap produk atau jasa yang ada. Berhubungan dengan itu, pada beberapa tahun terakhir perkembangan bidang industri cukup terlihat dari banyaknya pendirian restoran, kafe dan juga kedai-kedai untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Seperti diketahui fenomena tersebut tidak dapat dihindari tak terkecuali munculnya kafe kopi akhir-akhir ini disetiap daerah masing-masing yang mana semakin memanjakan konsumen karena fasilitas dan juga pelayanannya. Dilihat dari tahun ini saja Prospek kedai kopi sangat menjamur terlihat bahwa presentase kenaikan kedai kopi bisa mencapai 10 – 15% dibandingkan dengan tiga tahun terakhir (Prasetyo, 2020: <https://berisatu.com,2020>). Ditarik kebelakang mengenai perkembangan minuman kopi yang dulu hanya dengan cara menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu sekarang berevolusi yakni kopi tidak hanya dibuat sendiri namun naik tingkat menjadi kopi dibuat dan disajikan oleh barista sambil konsumen bercengkrama dan mengobrol dengan teman maupun saudara pada kafe kopi tersebut.

Untuk menarik konsumen tentunya dibutuhkan beberapa faktor agar menumbuhkan minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Faktor yang dibicarakan disini berupa faktor dalam diri maupun faktor dari luar yang dilakukan pelaku usaha dimana pedagang harus mampu mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Dewi, 2021) seorang pedagang harus memiliki sebuah stimuli atau rangsangan yang membuat konsumen tertarik terhadap apa yang dijual oleh pedagang dan nantinya konsumen akan memiliki pengalaman saat menikmati produk. Pembelian ulang (Suratno, 2020) merupakan aktivitas pembelian dua kali atau beberapa kali. Yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh sebelumnya saat menikmati sebuah produk atau jasa. Dengan pembeli yang memperoleh keinginan dan kebutuhan akan menyebabkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang akhirnya menjadikan pembeli yang loyal terhadap produk dan tempat membeli produk tersebut.

Agar konsumen datang dibutuhkan sebuah strategi karena perkembangan dunia bisnis waktu kewaku akan semakin kompetitif. Disini perusahaan kafe kopi tentunya harus mempertimbangan faktor yang dapat menarik konsumen untuk datang dan merasa puas saat menikmati produk tersebut dan menggunakan produknya kembali sehingga menciptakan pembelian ulang Hal utama yang menjadi poin dalam perusahaan yang bergerak pada bidang minuman dan makanan ialah kualitas layanannya karena kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan dan realitanya yang dilihat sebagai tolak ukur apakah diri sendiri (konsumen) merasa puas saat dilayani pada perusahaan tersebut. (Fahroni, 2020) menyatakan, kualitas layanan merupakan ukuran seberapa pantas atau layak sebuah layanan menemui kecocokan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan tidak dapat dipungkiri karena jika perusahaan memaksimalkan pelayanannya maka konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan menimbulkan efek positif bagi perusahaan untuk maju dalam waktu yang panjang. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen Ada 5 dimensi yang nantinya menjadi tolak ukur dalam mengetahui kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang strategis agar mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Hasan (2013) pengertian harga meliputi semua biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, sejumlah barang yang memiliki nilai dan manfaatnya (Nainggolan & Tobing, 2020) harga merupakan besarnya biaya yang ditukarkan untuk menghasilkan sesuatu produk atau jasa akibat dari penilaian konsumen terhadap barang tersebut. Pedagang harus menetapkan harga jual atas produk yang sudah dibuatnya. Penentuan harga juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya misalnya perhitungan harga bahan baku, perhitungan keuntungan dan juga analisis harga pesaingnya.

Menurut Kotler (2016) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu. Sedangkan konsep minat beli ulang menurut Belopa (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Menurut Ferdinand (2014) perilaku pembeli condong membeli produk, kecenderungan orang merenferensikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan mencari

informasi untuk mendukung sifat – sifat baik produk tersebut. Ferdinand dalam (Bahar & Sjharuddin, 2015) mengatakan bahwa Indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli ulang yaitu: 1) Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kualitas layanan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena jika sebuah perusahaan kurang maksimal pelayanannya dan kurang sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan ketidak tertarikannya konsumen pada perusahaan lawan baliknya jika maksimalkan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Fahroni, 2020) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan sebagai harapan dari konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membuat standar yakni kualitas layanannya mampu mengimbangi harapan konsumen maka akan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang karena citra kualitas perusahaan tidak dinilai oleh perusahaan itu sendiri namun berdasarkan sudut pandang konsumen karena mereka yang menikmati produk perusahaan tersebut. Namun sebuah layanan tidak bisa dinilai jika konsumen tersebut belum merasakan produk dari sebuah perusahaan maka komponen yang menjadi penilaian meliputi: reabilitas, ketanggapan, jaminan, empati dan wujud. Sedangkan pada harga keterkaitannya dengan minat beli ulang ialah harga dijadikan alternatif pilihan untuk konsumen membeli. Apabila sebuah perusahaan mampu memberikan harga yang pas atau dalam artian sesuai dengan harapan konsumen dalam memandang produknya maka bukan tidak mungkin akan timbul minat beli ulang akan meningkat. Sebab dengan persamaan produk dengan kualitas tersebut konsumen bisa membeli kembali produk yang sama. Perusahaan juga harus mempertimbangkan keuntungan yang didapat diimbangi dengan persaingan yang kompetitif pada pasar. (Widodo, 2016) indikator harga meliputi harga ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat dan terakhir ialah daya saing harga

Dalam hal ini *servicescape* atau lingkungan fisik juga mempengaruhi terhadap minat beli ulang pada kedai kopi. Pada saat ini konsumen tidak sekedar menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi melainkan juga lingkungan fisik seperti halnya eksterior, interior kedai, dan fasilitas yang menunjang kenyamanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain dan Latief (2021) bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan yang mana lingkungan layanan yang selalu bersih, tata ruang yang menarik dan benda – benda hiasan serta pelengkap tat ruang mendukung kenyamanan konsumen yang berkunjung ke Warung Kopi Rahmat. Generasi milenial menyukai hal – hal yang *aesthetic*, yang mana hal tersebut didapat dari desain interior dan eksterior kedai kopi. Banyak orang yang membagikan aktivitasnya melalui social media dengan berfoto di kedai kopi, atau minimal memfoto objek yang menarik di kedai kopi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moreno, *et al.* (2017) yang mana generasi milenial lahir di saat berkembangnya teknologi dan tanggap akan pemanfaatannya. Di kota Tulungagung banyak sekali kedai kopi disini peneliti membahas mengenai Kedai Kopi Hakui yang mempunyai tiga cabang yang pertama berada pada sisi utara stasiun kota Tulungagung, mempunyai konsep yang menarik yakni outdoor dan indoor dengan tema bangunan modern minimalis berwarna putih. Yang memiliki pelayanan yang baik dan harga yang sepadan dengan produk yang dihadirkan kepada konsumen dan terbukti bahwa kedainya pun tidak pernah sepi pengunjung namun perusahaan menyadari bahwa setiap perusahaan kompetitor juga pasti berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Dan juga menyadari bahwa meskipun sudah melakukan yang terbaik kenyataannya seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan sebuah usaha.

## METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan dengan menganalisis data yang sudah didapatkan dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung di Kedai Kopi Hakui kota Tulungagung selama 2 bulan terakhir sebanyak 200 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = *sampling error* (5%)

Dari rumus tersebut, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 133,33 responden atau dibulatkan menjadi 137 responden yang dirasa cukup mewakili populasi. Pengambilan sampel memakai metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden pada penelitian ini konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati produk pada Kedai Kopi Hakui kota Tulungagung yang berusia 17- 37 tahun.

Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner online melalui google form, serta menggunakan skala likert sebagai pengukurannya yang nantinya disebar oleh peneliti dan diisi oleh responden. Yang nantinya akan diolah dengan SPSS versi 25.

#### Uji validitas dan uji reabilitas

Dilakukan dengan metode *corelation pearson*. Jika R hitung > R tabel maka terjadi validitas. Hasil dari uji validitas menyangkut pada seluruh pertanyaan dari sub indikator variabel penelitian. Dan hasil uji reabilitas dilihat dari *Cronbarch Alpha*, jika nilainya > 0,6 maka penelitian dianggap reliabel.

Pada Uji validitas dilakukan dengan metode *correlation pearson*. Apabila R Hitung > R tabel maka terjadi validitas, Dari keseluruhan pernyataan sub indikator bernilai R Hitung (0,361) > R tabel (0,176), maka keseluruhan variabel mulai dari kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas yang mana dilihat dari *cronbach alpha* jika nilai > 0,6 maka penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas, cronbach alpha bernilai 0,869 maka semua item reliabel dan layak dipakai untuk mengumpulkan data karena nilainya > 0,6.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 131 responden yang telah memenuhi karakteristik sebagai responden. Data yang diperoleh yaitu berupa karakteristik responden dan analisis data yang berkaitan dengan hubungan kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi hakui kota Tulungagung.

Pada pengelompokan status terlihat sangat menonjol ialah besarnya presentase status yakni pelajar/ mahasiswa yakni 64%, dan disusul dengan karyawan yakni 16,5 dan wiraswasta 9,4 yang terakhir PNS yang memiliki presentase paling rendah yakni 0,2%. Dari pengelompokkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang datang paa kedai kopi hakui kota Tulungagung berstatus pelajar/ mahasiswa yang menyukai tempat yang nyaman.

Yang terakhir berdasarkan pendapatan diketahui bahwa presentase responden pada data diatas yang memiliki pendapatan <Rp500,000 sebesar 48,2%, yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000,000 sebesar 18,7% yang memiliki pendapatan Rp 1.000,000 – Rp 2.000,000 sebesar 12,2 , yang memiliki pendapatan Rp 2.000,000 – Rp 3.000,000 sebesar 10,8% dan yang terakhir yang memiliki pendapatan >Rp 3.000,000 sebesar 10,1% dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen ialah konsumen yang memiliki pendapatan >Rp 500,000 dapat dikaitkan konsumen yang memilih untuk berkunjung pada kedai kopi hakui dan melakukan pembelian ulang dikarenakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

## Analisis regresi linier berganda

**Tabel 1.**  
Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,015	2,824		2,484	0,014
Kualitas layanan	0,206	0,042	0,385	4,900	0,000
Harga	0,311	0,071	0,340	4,535	0,000

Berdasarkan pada hasil olah data di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,206X_1 + 0,311X_2 + e$$

Apabila dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa konstanta bernilai positif yaitu 7,015 yang menyatakan jika variabel  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  maka variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tidak menunjukkan nilai yang berubah maka muncul minat beli ulang karena diberikan pengaruhnya oleh variabel yang tidak dijelaskan diluar penelitian.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berniali positif sebesar 0,206. Hal tersebut berarti jika terdapat kenaikan 1% maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,206. Sedangkan pada nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan jumlah sampel yang telah diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

Dan pada nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) berniali positif sebesar 0,311. Hal tersebut berarti jika terdapat kenaikan 1% maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,311. Sedangkan pada nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa harga memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan jumlah sampel yang telah diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t	Sig
1 (Constant)	7,015	0,014
Kualitas layanan	4,900	0,000

Data diatas nilai signifikan untuk kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Hasil dari t hitung sebesar 4,900 lebih besar dari t tabel 1,978 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kopi hakui kota Tulungagung. Karena kualitas merupakan apa saja yang berhubungan dengan apa yang konsumen rasakan jadi kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi Hakui kota Tulungagung menurut responden cukup baik yang meliputi indikator seperti dari penelitian ini (Adam, 2020) menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu: 1. Bukti fisik 2. Keandalan. 3. Daya tanggap: 4. Jaminan. 5. Empati. Berdasarkan data responden maka kedai kopi hakui sudah melakukan menerapkan indikator dari kualitas layanan untuk menciptakan kenyamanan untuk konsumen yang tujuannya untuk menimbulkan kesan positif pada konsumen menimbulkan pembelian ulang.

Bahwasanya pelayanan yang positif akan berdampak pada minat beli ulang konsumen jadi jika perusahaan memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar pula presentase konsumen yang datang. Kualitas layanan selalu memprioritaskan kenyamanan konsumen dan meminimalisir konsumen untuk berpindah. (Agustini & Rulirianto, 2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada minat beli ulang karena kualitas layanan merupakan bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan layanannya kepada konsumen. Juga perusahaan mampu memberikan nilai yang positif untuk menciptakan konsumen yang loyal dan menimbulkan minat beli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Rasmana et al., 2020) yang disalah satu hipotesisnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Jadi kualitas layanan berpengaruh pada minat tidaknya konsumen untuk datang kembali pada suatu tempat.

Dari hasil kuesioner responden menyatakan setuju bahwa kualitas layanan yang meliputi keramahan, kebersihan dan ketanggapan. Yang mana pada Kedai Kopi Hakui sendiri telah ditetapkan standar pelayanan yang sehingga membuat konsumen berminat untuk berkunjung kembali

#### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

**Tabel 3.**

Uji Hipotesis (Uji T)

Model	T	Sig
1 (Constant)	7,015	0,014
Harga	4,535	0,000

Jadi hasil untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Hasil dari t hitung sebesar 4,535 lebih besar dari t tabel 1,978 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari uji yang dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kopi Hakui kota Tulungagung. Karena harga dapat dijadikan bahan untuk membandingkan produk dengan kompetitor maka menurut data dari responden disini kedai kopi Hakui kota tulungagung sudah mengimplementasikan indikator dari harga : 1. Harga produk sesuai dengan harapan, 2. Harga sesuai dengan kualitas produk, 3. Perbedaan harga dengan kompetitor. Harga yang ditawarkan pada kedai kopi hakui sesuai dengan produk yang ditawarkan pada konsumen memiliki kemungkinan yang positif bahwa konsumen akan datang dan membeli produknya lagi. Dari hasil kuesioner responden menjawab setuju bahwasanya harga yang ada pada Kedai Kopi Hakui sesuai dengan harapan, kualitas dan standar di pasar.

Harga merupakan komponen yang penting seperti dalam (Hermanto, dkk 2020) menunjukkan bahwa harga sebagai tombak karena dengan memperhatikan harga jual yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh pada perputaran produk yang dihasilkan. juga pendapat yang lain (Agustini et al., 2019) bahwasannya harga dijadikan sebagai gambaran akan produk maka konsumen akan selektif menentukan apa yang dibeli karena perilaku konsumen bahwa harga sama dengan kualitas yang diperoleh.

Sebelumnya oleh (Shabrina et al., n.d.) disalah satu hipotesisnya terbukti bahwa harga berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

**Tabel 4.**

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,618	0,381

Nilai determinasi  $R^2$  yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi, menjelaskan variabel bebas kualitas layanan dan harga terhadap variabel terikat minat beli ulang. Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,381 yang artinya bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 38,1% sedangkan 61,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga akan menimbulkan minat beli ulang seperti hasil dari data responden bahwa pada kedai kopi hakui kota Tulungagung yang menghasilkan jawaban bahwa kualitas layanan yang ada di kedai tersebut baik dari karyawannya, kemudahan memesan, serta tempatnya membuat pembeli menaruh citra positif dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Harga juga menurut data responden menunjukkan bahwa konsumen merasa harga sesuai dengan kuantitas yang di dapat. Jadi kualitas layanan dan harga dapat membuat konsumen bertransaksi kembali untuk membeli produk.

**Tabel 5.**

Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
-------	---	-----

<i>Regression</i>	39,454	0,000
-------------------	--------	-------

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  serta F hitung  $39,454 > F$  tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi hakui kota Tulungagung.

Faktor kualitas layanan dan harga memiliki poin penting untuk konsumen melakukan pembelian ulang karena keduanya merupakan penunjang bagi konsumen untuk membeli produk. Beberapa hal yang mempengaruhi kualitas layanan adalah keramahan, kebersihan dan ketanggapan, hal tersebut sesuai dengan kondisi realita di lapangan bahwasannya Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung sehingga berpengaruh dan membuat konsumen berminat untuk kembali berkunjung ke Hakui. Penetapan harga di Hakui sesuai dengan daya beli masyarakat di Kabupaten Tulungagung, harga tersebut tetap bersaing di pasar dan tidak menghalangi minat konsumen untuk membeli ulang di Kedai kopi Hakui. Persaingan antar pemilik kedai kopi yang berusaha memberikan yang terbaik agar dilirik oleh konsumen, factor nuansa kedai kopi yang *aesthetic* juga mempengaruhi konsumen untuk datang ke Kedai Kopi Hakui Tulungagung. Sesuai dengan populasi penelitian ini yang mana usia tersebut tergolong generasi milenial yang aktivitas kesehariannya tidak jauh dari teknologi seperti halnya social media dan lainnya. Ketika individu memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, kualitas layanan dan harga dapat menjadi penentu pertimbangan untuk memilih kedai kopi.

Dengan begitu hasil penelitian menjelaskan bahwa  $H_3$  diterima. Maka, variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kedai kopi hakau kota Tulungagung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Yosua & Sinambela, n.d.) bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## SIMPULAN

Mengenai pengaruh kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi hakui kota Tulungagung sebagai berikut: yang pertama kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang., yang kedua harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. Yang terakhir kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variable lain yang berhubungan dengan variable manajemen pemasaran yang lain. Kualitas layanan dapat menjadi topic yang menarik dilakukan penelitian ulang, karena dunia bisnis akan terus berkembang dan dinamis. Saran yang diberikan peneliti untuk Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung adalah untuk selalu berinovasi agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman. Yang terakhir social media kini menjadi wadah sebagai ajang promosi untuk menunjukkan objek Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung sehingga perlu dilakukan dengan maksimal penggunaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 115–127.
- Agustini, W. D., & Rulirianto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di consina malang. *Aplikasi Bisnis*, 5(2), 450–453. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/364/pdf>
- Management, J. O. F. (2020). *Finistyan and Bessie/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 12, No.2, 2020, p149-165. 12(2), 149–165.*

- Wulandari, S., & Marlena, 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), 791–797.
- Shabrina, sekar ayu, & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 475–482.
- Shabrina, sekar ayu, & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 475–482.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Yosua, R., & Sinambela, P. (n.d.). *TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ( STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG )*. 1–10.
- Aditia, R. A., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Upnormal Cabang Buah Batu Bandung the Effect of Quality Service and Sales Promotion on Repurchase Intention of Warunk Upnormal Branch Buah Batu Bandung Customer. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1185–1191.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Pendahuluan*. IX(Iv), 475–482.
- F. Anggun, A. Eldine, L. M. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen*. 3(1).
- Mukaromah, S., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG (Survei pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(April), 88–98.
- Made, M., & Made wardana. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Agustini, W. D., Niaga, A., Malang, P. N., & Beli, M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di consina malang*. 450–453.
- Sinambela dan Rendhy Yosua Putra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2010). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>