

**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)**

Oleh

Agung Jiwandono*)

Rois Arifin)**

M. Hufron*)**

Email: agungtapemdes@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To find out and analyze the effect of price, product quality, promotion, and location simultaneously on consumer repurchase interest in Warung Bakso Tiara Kediri 2) To know and analyze the influence of price, product quality, promotion, and location partially towards interest in repurchasing consumers at Warung Bakso Tiara Kediri 3) To find out between prices, product quality, promotions, and locations that have a dominant influence on consumers' repurchasing interest at Warung Bakso Tiara Kediri. This type of research is explanatory research. The population in this study were consumers of Warung Bakso Tiara with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis with F test and t test. The results of this study can be concluded that the price, product quality, promotion, and location have a simultaneous effect on consumers' repurchase interest in the Tiara Kediri Meatball Stalls. Interest in repurchasing consumers at Warung Bakso Tiara Kediri. Based on the comparison of the regression coefficient results (b) each variable, it can be seen that product quality has a dominant influence on consumer buying interest in the Tiara Kediri Bakso Warung. This is because the regression coefficient (Standardized Coefficients Beta) on these variables has the greatest value when compared to other variables.

Keywords: price, product quality, promotion, location and repurchase interest

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Minat beli ulang merupakan kegiatan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan setelah membeli barang kepada perusahaan. Minat yang ditetapkan konsumen timbul akibat adanya keinginan yang timbul baik secara internal maupun eksternal. Dalam rangka menjalankan sistem perusahaan yang telah ditentukan, kegiatan pembelian oleh konsumen perlu memaksimalkan sistem yang berkaitan minat beli ulang konsumen, dimana salah satunya mengenai harga jual yang ditetapkan (Helmi, 2016). Perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Dalam menentukan nilai suatu harga tentunya perusahaan harus berhati-hati karena jika harga terlalu tinggi maka konsumen juga akan melihat produk pesaing yang harganya lebih rendah, Cara agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain perlu adanya sistem dalam mengendalikan harga pada suatu perusahaan, dimana salah satunya yaitu dapat berupa penentuan harga jual (Ursy, 2005).

Perusahaan dalam menentukan sebuah nilai harga yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen berpengaruh kepada pengendalian harga, dalam hal ini harga dapat diartikan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen dan situasi yang ada pada kegiatan perusahaan. Keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi hal salah satu tujuan dari perusahaan dalam mengembangkan perusahaan yang berkaitan erat dengan harga yang telah ditetapkan. Harga yang ditetapkan perusahaan menjadi ukuran dan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk yang di produksi oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan menjadikan konsumen menentukan dan memilih produk mana yang akan dipilih.

Kualitas produk yang ditetapkan perusahaan berpengaruh pada kesuksesan dan jalannya kegiatan pembelian yang dilakukan perusahaan serta berpengaruh juga kepada pemasukan atau laba yang diterima perusahaan. Dengan menjaga dan menetapkan kualitas produk yang baik tentu mampu meningkatkan produksi perusahaan disebabkan konsumen yang percaya akan produk yang dibeli. Perusahaan yang mampu mengendalikan kualitas produknya tentu dapat bersaing atas perusahaan yang sama atau sejenis, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai kaitan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selanjutnya upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk, dimana dalam hal ini terkait dengan lokasi usaha. Lokasi yang ditetapkan perusahaan menjadi faktor yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan kedepannya. “Lokasi memiliki pengaruh yang besar pada keseluruhan risiko dan laba perusahaan.” (Heizer dan Render, 2015)

Bakso Tiara Kediri di jalankan oleh pengusaha kecil di Tulungagung, Jawa Timur. Di perkenalkan pada tahun 2000, dan menjadi bakso andalan masyarakat sekitar. Keunggulan bakso Tiara Kediri adalah proses pembuatan yang selalu menjaga kebersihan dalam pembuatannya serta adanya inovasi – inovasi yang menarik seperti menu bakso balung iga, bakso mercon dan produk lain yang menunjang daya beli masyarakat sekitar, Proses pembuatan bakso tidaklah terlalu rumit, namun butuh ketelatenan. Secara garis besar pengolahan bakso Tiara Kediri adalah daging sapi ataupun daging ayam dibersihkan dan dipisah dari tulangnya, kemudian dihaluskan dengan mesin penggiling, dibumbui, hingga menjadi adonan dan di cetak dengan tangan sehingga berbentuk bulat, lalu dimasukan ke dalam air yang sudah dipanaskan, memasukan ke air dengan menggunakan sendok sehingga bentuk dari bulatan tidak berubah.

RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri?
- b. Apakah harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri?

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Penelitian ini diinginkan bisa dijadikan masukan sekaligus sebagai penentu strategi ke depannya agar menjadi bakso yang lebih baik dan dapat bersaing bagi pimpinan perusahaan pada Warung Bakso Tiara Kediri.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti dengan judul yang sama.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan suatu produk secara berulang-ulang (Nurkencana, 2002). Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin memiliki secara berulang yang didasarkan atas rasa suka kepada suatu barang dari keinginan yang timbul dari konsumen secara terus - menerus. Barang yang bagus dan menarik tentunya akan menarik konsumen kemudian banyak faktor yang muncul akibat dari rasa ingin tahu dan memiliki dari konsumen suatu perusahaan. Banyak faktor yang mendukung adanya minat beli ulang di antaranya harga, kualitas produk, promosi dan lokasi pada suatu perusahaan.

Harga

Secara kasar, menurut Tjiptono (2000), metode penetapan harga dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Skimming harga Ini adalah cara yang dilakukan dengan menggunakan biaya yang mahal untuk produk kreatif pada level pengenalan dan menjatuhkan nilai saat kompetisi menjadi semakin banyak. Dengan cara hanya berfungsi menarik ketika pembeli lupa kepada nilai dan berfokus pada produk yang kreatif dan menarik. .
- 2) Harga populer, yaitu, metode ini mencoba memperkenalkan produk baru dengan harga murah sehingga sejumlah besar penjualan dapat diperoleh dalam periode yang singkat. Di samping cara ini, tujuannya adalah sampai kepada skala ekonomi dan harga satuan yang lebih rendah. Pada saat yang sama, cara ini bisa menurunkan perusahaan lain, disebabkan rendahnya harga membatasi manfaat yang diperoleh dari setiap perubahan.
- 3) Harga prestise. Ini adalah cara untuk menetapkan tingkat harga tinggi sehingga konsumen sangat memperhatikan identitas mereka dan tertarik pada produk untuk membelinya.
- 4) Metode yang digunakan oleh perusahaan tingkat harga untuk menjual berbagai jenis produk. Harga untuk lini produk ini bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

- 5) Bahkan aneh. Ini adalah metode yang digunakan perusahaan untuk membawa harga lebih dekat ke jumlah tertentu.
- 6) Pembalikan permintaan untuk harga, yang merupakan metode berdasarkan tujuan nilai. Perusahaan selanjutnya menyamakan dengan kualitas produk. Dengan kata lain, produk dirancang untuk memenuhi target harga yang ditetapkan.
- 7) Harga bundel. Satu harga paket adalah kombinasi dari dua produk atau lebih.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkatan produk atau dapat diartikan sebagai level yang dipandang baik bagi konsumen dan perusahaan dalam produk sejenis. pemahaman produk menurut Kotler (2007), merupakan barang yang ada pada perusahaan yang di butuhkan oleh konsumen, sedangkan menurut Tjiptono (2006), "produk tersebut merupakan dari kebutuhan pasar yang relevan atau dari Sebagai pemenuhan pasar memperhatikan, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi segala sesuatu yang dapat menawarkan produsen. Menurut Boyd (2006), produk ini merupakan barang yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun jangka panjang, sehingga produk merupakan sesuatu yang diinginkan dan di butuhkan konsumen.

Promosi

Promosi menunjukkan cara yang perusahaan dalam menyampaikan keunggulan barang yang di produksi, merayu pelanggan, mengingatkan mereka, dan mendorong pelanggan agar mendapatkan sesuatu yang ditargetkan untuk konsumen. Karena itu, Anda perlu mengiklankan produk dengan menampilkan iklan promosi, pengaturan publikasi, dan promosi. Iklan sebagai alat dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan atau konsumen. Perkenalkan produk, macam produk, karakter , harga, dan kebaikan yang ditampilkan atau diproduksi oleh perusahaan. Menurut Swastha (2000), periklanan juga merupakan informasi tentang pertukaran, perilaku pembelian, atau alat informasi sepihak, tetapi periklanan merupakan aspek penting dari manajemen pemasaran dan seringkali merupakan proses yang berkelanjutan. Ini karena promosi dapat mengarah pada kegiatan lebih lanjut dari perusahaan. Pada dasarnya, periklanan adalah upaya di bidang informasi, ketertarikan, persuasi, komunikasi, dan periklanan dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi dua arah antara pemangku kepentingan. Perusahaan dalam menyampaikan produk perlu media yang tepat demi keberhasilan dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.

Lokasi

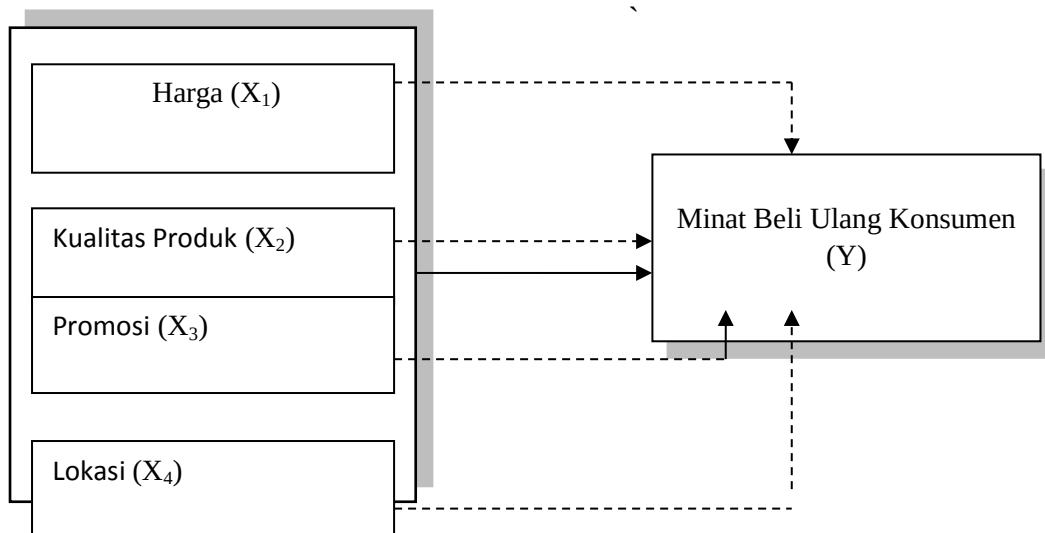
Meskipun semakin populernya media sosial di mata masyarakat umum, lokasi adalah salah satu faktor utama dalam mendirikan perusahaan kecil, tetapi masih membutuhkan tempat untuk menjalankan bisnis. Ketika memutuskan lokasi yang strategis, tentu saja, mendekati komunitas yang lengkap untuk menentukan komunitas di sekitarnya, aksesibilitas jalan, ketersediaan tempat parkir, dan lokasi pilihan strategis. Tolong pertimbangkan. Tempat adalah tempat kegiatan bisnis dalam pembuatan dan produksi barang. Dalam menentukan lokasi perlu adanya strategi – strategi yang tepat demi keberhasilan dan kesuksesan

perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini didasari dengan pengaruh antara variabel independen harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap variabel dependen minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. Adapun kerangka konseptual keterlibatan antar variabel digambarkan pada skema sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



- > Pengaruh secara parsial
 —————> Pengaruh secara simultan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah sebuah penelitian, dikatakan sementara karena hipotesis masih berdasar pada teori - teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta di lapangan. Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga diperlukan uji kebenaran (Siregar 2013). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri
 H₂ : Harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*, menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) yaitu: “Apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis

atau penelitian”. Terdapat dua variabel yang terdapat dalam penelitian jenis ini yaitu Variabel terikat (dependen) dan Variabel bebas (independen). Populasi adalah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Warung Bakso Tiara selama satu bulan dapat diketahui sebanyak 1.988 konsumen. Dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen. Dalam mengambil sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan pemilihan kepada orang atau unit yang mudah diakses dan dijumpai.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (independen) yang akan diteliti dalam penelitian adalah:

- a. Harga (X_1) merupakan suatu nilai yang ditetapkan yang memiliki arti bagi konsumen dalam memperoleh barang.
 - 1) Terjangkaunya harga.
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
 - 3) Harga bersaing dengan warung lain.
- b. Kualitas Produk (X_2) adalah kesanggupan yang ada pada produk untuk bersaing terhadap perusahaan yang sama bahkan unggul atas apa yang dikehendaki.
 - 1) *Performance*, makanan/ bakso yang ditawarkan Warung Bakso Tiara Kediri nikmat
 - 2) *Conformance to specifications*, makanan/ bakso yang ditawarkan Warung Bakso Tiara Kediri memiliki rasa yang khas.
 - 3) *Durability*, makanan/ bakso yang ditawarkan Warung Bakso Tiara Kediri selalu *fresh foods*.
- c. Promosi (X_3) adalah kegiatan yang dilakukan untuk komunikasi kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk yang dipromosikan.
 - 1) Media promosi yang digunakan tepat.
 - 2) Promosi menarik
 - 3) Informasi melalui promosi lengkap
- d. Lokasi (X_4) adalah merupakan tempat usaha yang digunakan oleh pemilik Warung Bakso Tiara Kediri, indikator lokasi yaitu sebagai berikut:
 - 1) Lokasi yang terjangkau
 - 2) Lokasi strategis
 - 3) Lahan Parkir yang lebar dan enak

Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri, yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Warung Bakso Tiara Kediri, dengan indikator:

- a. Berminat untuk membeli kembali di Warung Bakso Tiara Kediri.
- b. Berminat mengetahui berbagai makanan atau menu bakso yang disajikan oleh Warung

Bakso Tiara Kediri.

- c. Berminat mencoba membeli berbagai jenis makanan yang tersedia di Warung Bakso Tiara Kediri

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk memiliki instrumen penelitian yang dapat di andalkan kemampuannya maka di lakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas terhadap alat ukur tersebut agar diperoleh data yang representative dalam penelitian. Menurut Umar (2001), uji validitas adalah merupakan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Ghozali (2001), validitas dijelaskan sebagai seluruh derajat ketepatan alat ukur. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat di andalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*), serta konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai koefisien memiliki nilai lebih besar dari nilai yang biasa dipakai yaitu sebesar 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan oleh Sugiono (2000).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier sempurna yang lebih dari satu. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso dan Tjptono (2002) tujuan dari uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ada korelasi antar variabel independent. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso dan Tjptono (2002) adalah:

1. Adanya nilai VIF sekitar angka 1
2. Adanya angka tolerance mendekati 1

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso dan Tjptono, 2002). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glesjer*.

c. Uji autokorelasi

Dalam penelitian ini tidak memakai uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan *time series*.

Model Regresi

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan normalitas data, selanjutnya adalah menganalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model analisis kontribusi tersebar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2001), formulasi dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Minat beli ulang konsumen)
a	= Bilangan konstanta
X ₁	= Variabel harga
X ₂	= variabel Kualitas produk
X ₃	= variabel promosi
X ₄	= variabel lokasi
b _{1,3,.....,n}	= Koefisien <i>Regresi</i>
e ₁	= <i>Error</i>

UJI HIPOTESIS

a. Analisis Uji F

Pengujian uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas simultan apa tidak. Menurut Supranto (2001), yaitu: hipotesis yang ditolak berdasarkan signifikasi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga antara variabel bebas terhadap variabel terikat ada pengaruh secara simultan. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak mempunyai pengaruh secara simultan.

b. Analisis Uji t

Analisis tes digunakan untuk menentukan secara individual perbedaan yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel independen pada variabel dependen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui masing – masing instrumen yang ada valid apa tidak yang meliputi harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. Hasil pengujian menyatakan bahwa 0,195 dengan $DF = n-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Jika nilai kritik r lebih kecil dari koefisien korelasi maka disebut valid, sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi valid, disebabkan nilai dari koefisien lebih besar dari tabel atau kritik (signifikan 5%) serta hasil

instrumen pada variabel minat beli ulang disebut valid karena koefisien lebih besar dari nilai tabel atau kritik.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reabilitas yang dilakukan menyatakan variabel secara keseluruhan merupakan reliabel, karena disebabkan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas bisa dikatakan nilai VIF pada keseluruhan variabel bebas berada pada kisaran angka satu dan nilai *tolerance* tidak jauh dari angka satu. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bisa ditarik kesimpulan model regresi tidak termasuk multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05 (5%) oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan model regresi tidak termasuk heteroskedastisitas.

Hasil pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian regresi berganda yang dipakai $Df_1 = 4$ dan $Df_2 = 95$ terhadap alpha senilai 5% yang di dapat dari F Tabel senilai 2,479 sedangkan F hitungnya didapat senilai 33,499. Dari nilai yang di dapat menjadi $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y).

Dari hasil statistik diketahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri, menggunakan perhitungan dengan program SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,736 - 0,287X_1 + 0,319X_2 + 0,188X_3 + 0,170X_4$$

Dapat dilihat dari Tabel 4.19 bahwa variabel independen mempengaruhi upaya pembelian kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y). Dari persamaan garis regresi linier berganda, kita dapat mengartikannya sebagai berikut:

- a = 7,736 adalah konstan, variabel independen adalah harga, kualitas produk, promosi, dan perkiraan upaya untuk membeli kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri, jika lokasinya sama dengan nol.

- b1 = -0,287 adalah faktor kemiringan atau arah dari variabel harga (X1) yang mempengaruhi upaya untuk membeli kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y). Itu dianggap sebagai konstanta.
- b2 = 0,319 adalah kemiringan atau faktor (X 2) dari variabel kualitas produk yang mempengaruhi upaya untuk membeli kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y) dan variabel lain dianggap sebagai konstanta.
- b3 = 0,188 adalah faktor kemiringan atau arah (X 3) dari variabel promosi yang mempengaruhi upaya untuk membeli kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri dan variabel lain konstan.
- b4 = 0,170 adalah faktor gradien atau arah (X4) dari variabel posisi yang mempengaruhi upaya pembelian kembali minat konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y) dan variabel lain konstan.

Hasil analisis regresi berganda menggunakan $Df1 = 4$ dan $Df2 = 95$ pada $\alpha 5\%$ memberikan F-tabel 2,479 dan F-hitung 33,499, sehingga dari perhitungan di atas, oleh karena itu, harga yang berfluktuasi bersamaan, produk Dapat dikatakan bahwa kualitas, promosi, dan lokasi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali di Warung Bakso Tiara Kediri (Y).

Uji t

Dari perhitungan secara parsial bisa dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Dari hasil perhitungan parsial, pengaruh variabel harga (X1) terhadap pembelian kembali konsumen ke Warung Bakso Tiara Kediri (Y) adalah nilai tabel 1,980 pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95% Menunjukkan bahwa Anda bisa mendapatkannya Dalam uji statistik, nilai t hitung adalah -4,339 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-4,339 > -1,980$). Ini sebagian disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Warung Bakso Tiara Kediri.
2. Pengujian parsial, pengaruh (Y) variabel kualitas produk (X2) terhadap pembelian kembali konsumen ke Warung Bakso Tiara Kediri adalah tingkat kepercayaan 95% pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) Itu menunjukkan itu. Kualitas produk (X2) sebagian terkait dengan minat beli ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri, disebabkan uji statistik menghasilkan nilai t 6,129 disebabkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,129 > 1,980$). Sehingga kesimpulan dari uji ini memiliki dampak besar.
3. Dari hasil perhitungan parsial, pengaruh variabel promosi (X3) terhadap pembelian kembali konsumen untuk Warung Bakso Tiara Kediri (Y) adalah: nilai tabel sebesar 1,980 pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) Saya punya Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,235 > 1,980$), uji statistik memberikan nilai t sebesar 2,235, sehingga beberapa variabel promosi (X3) memiliki dampak signifikan pada tingkat pembelian kembali konsumen untuk Warung Bakso Tiara Kediri.
4. Dari hasil perhitungan parsial, pengaruh variabel posisi (X4) terhadap pembelian kembali konsumen ke Warung Bakso Tiara Kediri (Y) adalah nilai tabel 1,980 pada tingkat signifikansi 5% ($= 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95% Menunjukkan bahwa Anda bisa mendapatkannya Dalam uji statistik, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($2,057 > 1,980$) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli kembali ke Warung Bakso Tiara Kediri, sehingga nilai t hitung adalah 2,057

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, tanggapan konsumen mengenai variabel harga maka dapat dilihat melalui hasil dari *mean* masing-masing item yang digunakan. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai harga produk yang ditetapkan Warung Bakso Tiara Kediri terjangkau didapat jumlah rata-rata 3,88 dengan kriteria baik. Harga yang mempunyai hubungan yang negatif dominan harga yang semakin tinggi membuat minat beli ulang meningkat, hal ini sehubungan dengan 69 % responden telah bekerja dan kaya sedangkan 31 % yang belum bekerja, dengan demikian harga tidak menjadi persoalan. Hasil tanggapan responden mengenai variabel harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang artinya bahwa menurut responden harga produk yang ditetapkan, terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga yang ditetapkan Warung Bakso Tiara Kediri bersaing dengan warung yang lain masuk dalam kriteria baik. Sehingga hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Intan Mawar Sari (2018), Ghassani (2017) dan Utami dan Saputra (2017) yang diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan kepada minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, tanggapan responden terhadap pernyataan tentang Warung Bakso Tiara Kediri menawarkan makanan / bakso lezat, yang rata-rata 3,83 berdasarkan dasar yang baik. Hasil yang baik menunjukkan bahwa responden mendapatkan produk yang diharapkan setelah membeli di Warung Bakso Tiara Kediri. Responden menanggapi pernyataan bahwa Warung Bakso Tiara Kediri menyediakan makanan / bakso dengan rasa yang khas dengan nilai rata-rata 3,73 pada dasar yang sangat baik. Keberadaan rasa yang unik ini adalah fitur dari Warung Bakso Tiara Kediri, dan menurut responden itu adalah keuntungan yang dimiliki Warung Bakso Tiara Kediri. Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Warung Bakso Tiara Kediri menawarkan makanan/ bakso yang selalu *fresh foods* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan kriteria baik. Artinya bahwa konsumen dalam memiliki produk bakso sesuai dengan keinginan karena bahan yang digunakan selalu *fresh foods* sehingga mempengaruhi kualitas bakso yang ditawarkan. Rata-rata variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,77 yang masuk dalam kategori baik. Dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Sudirjo (2018), Intan Mawar Sari (2018) dan Utami dan Saputra (2017) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Warung Bakso Tiara Kediri tepat didapat sebesar 3,88 dengan kriteria baik. Ketepatan dalam pemilihan media promosi tersebut memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan Warung Bakso Tiara Kediri. Jawaban responden mengenai variabel promosi Warung Bakso Tiara Kediri menarik diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 dengan kriteria baik. Artinya bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian di Warung Bakso Tiara Kediri karena mendapatkan informasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik. Informasi melalui promosi yang dilakukan Warung Bakso Tiara Kediri lengkap diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 dengan kriteria baik, artinya bahwa responden

mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga responden dapat membeli produk sesuai yang diinginkan. Tanggapan responden mengenai variabel promosi masuk dalam kategori baik yang ditunjukkan dari nilai rata-rata variabel promosi diperoleh sebesar 3,84. Dari penelitian yang dilakukan terdapat perubahan dari promosi maka minat beli ulang akan mengalami perubahan atau peningkatan. Dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Sudirjo (2018) dan Intan Mawar Sari (2018), yang diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang, responden mengenai lokasi Warung Bakso Tiara Kediri mudah diakses dan mendapat rata-rata 3,93. Ini berarti bahwa responden mudah diakses dengan menggunakan kendaraan pribadi dan umum. Menurut responden di lokasi strategis Warung Bakso Tiara Kediri, rata-rata adalah 3,78, yang merupakan kriteria yang baik. Lokasi yang strategis memberi responden kenyamanan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Warung Bakso Tiara Kediri memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Warung Bakso Tiara Kediri memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman dengan standar rata-rata 3,79. Responden pada variabel posisi memiliki rata-rata 3,83, yang memenuhi kriteria dengan baik. Dari hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Intan Mawar Sari (2018) yang diperoleh hasil minat beli ulang dipengaruhi oleh lokasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali ke warung Bakso Tiara Kediri, sehingga konsumen yang mengetahui harga, kualitas produk, promosi dan lokasi menarik konsumen untuk membeli.
2. Hasil uji t (parsial) yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian kembali di Bakara Tiara Kediri Warung sehingga konsumen yang mengetahui harga, kualitas produk, promosi dan lokasi menarik konsumen untuk membeli.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan ini tidak dapat di generalisasi karena adanya perbedaan lokasi dan subjek penelitian yang digunakan.
2. Penelitian ini hanya terbatas dari jumlah sampel yang ditetapkan yaitu dengan jumlah 100 responden.
3. Minat beli konsumen hanya ditinjau dari harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Saran

- Bagi Bakso Tiara Kediri
 - a. Diharapkan pemilik selalu menjaga kualitas rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mampu berdampak kepada minat yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali. Upaya yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan komposisi produk yang digunakan, tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan bahan baku yang segar sehingga tidak membahayakan bagi konsumen.
 - b. Diharapkan pemilik dalam menetapkan harga produk yang dapat bersaing dengan usaha sejenis sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan dijangkau oleh konsumen atau masyarakat.
 - c. Pemilik diharapkan melakukan promosi secara kontinu yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur atau menggunakan media radio yang ada sehingga keberadaan produk dapat diketahui masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 2008, Manajemen Produksi dan Pengendalian Produksi, Buku satu, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keempat, Jakarta:Penerbit Cipta.
- Buchori, Alma, 2009, Pemasaran Stratejik Jasa, Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Carter, William K dan Usry, Milton F. 2005.*Akuntansi Biaya, Dialihbahasakan Oleh Krista*. Jakarta. Salemba Empat
- Engel, Blackwell and Miniard. 2006, Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit Binarupa Angkasa.
- Frans Sudirjo, 2018, Pengaruh kualitas produk dan Iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015, *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta
- Helmi, Roni. 2016. "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*". Jurnal: Lembaga Keuangan dan Perbanka-Volume 2, No. 1, Januari-Juni

-
- Jonathan Herdioko, 2017, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Prehallindo.
- Krismiaji, 2002, *Sistem Informasi Akuntansi*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Kurniawati, Indriani. 2003. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Akuntansi FE UNS Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)*. Skripsi program S-1 Akuntansi, UNS. Surakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, Pemasaran, Edisi Pertama, Jilid Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff, 2001, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyarani Tiara Ghassani , 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurkancana, Wayan, dkk. 2001 Evaluasi Pendidikan. Usaha Nasional: Surabaya
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J, dan Olson, Jerry C, 2005, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, 2017, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober 2017
- Sofyan Assauri. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2007. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.

Swasta, Basu dan Irawan, 2007, Analisis Perilaku Konsumen, Penerbit, Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, 2007, Total Quality Management, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006. Strategi Pemasaran. Edisi II., Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Widayat dan Amirullah, 2002, Riset Bisnis, Edisi 1, Tulungagung: CV. Cahaya Press

anik di Pasar Sambas Medan, JURNAL NIAGAWAN Vol 6 No 2 Oktober 2017.

*) Agung Jiwandono, Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Uji Instrumen

a. Tabel Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Harga (X₁)	X _{1.1}	0,798	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,763	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,663	0,195	Valid

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X₂)	X _{2.1}	0,710	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,750	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,816	0,195	Valid

Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Promosi (X₃)	X _{3.1}	0,745	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,667	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,753	0,195	Valid

Uji Validitas Variabel Lokasi (X₄)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Lokasi (X₄)	X _{4.1}	0,603	0,195	Valid
	X _{4.2}	0,776	0,195	Valid
	X _{4.3}	0,781	0,195	Valid

Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Y _{1.1}	0,791	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,795	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,864	0,195	Valid

b. Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Harga	0,798	Reliabel
Kualitas produk	0,807	Reliabel
Promosi	0,785	Reliabel
Lokasi	0,788	Reliabel
Minat beli ulang	0,832	Reliabel

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36357229
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.736	1.725		4.485	.000		
Harga (X1)	-.287	.066	-.295	-4.339	.000	.942	1.062
Kualitas Produk (X2)	.319	.052	.455	6.129	.000	.979	1.261
Promosi (X3)	.188	.084	.180	2.235	.028	.967	1.049
Lokasi (X4)	.170	.083	.166	2.057	.042	.967	1.049

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Kosumen

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.736	1.725		4.485	.000		
Harga (X1)	-.287	.066	-.295	-4.339	.000	.942	1.062
Kualitas Produk (X2)	.319	.052	.455	6.129	.000	.979	1.261
Promosi (X3)	.188	.084	.180	2.235	.028	.967	1.049
Lokasi (X4)	.170	.083	.166	2.057	.042	.967	1.049

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Kosumen

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.630	4.639		.136	.892
Harga (X1)	-.042	.178	-.023	-.237	.813
Kualitas Produk (X2)	.270	.140	.203	1.928	.057
Promosi (X3)	.270	.227	.137	1.193	.236
Lokasi (X4)	.314	.222	.162	1.414	.161

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Kosumen

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F _{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Y)	F _{hitung} = 33,499 F _{Tabel} = 3,090 Sig. F = 0,000	H_a diterima/ H_o ditolak

b. Uji t

Perbandingan Nilai t_{hitung} Dan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Keterangan
Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri	t _{hitung} = -4,339 Sig. t = 0,000 t _{Tabel} = -1,980	Signifikan
Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri	t _{hitung} = 6,129 Sig. t = 0,000 t _{Tabel} = 1,980	Signifikan
Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri	t _{hitung} = 2,235 Sig. t = 0,028 t _{Tabel} = 1,980	Signifikan
Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri	t _{hitung} = 2,057 Sig. t = 0,042 t _{Tabel} = 1,980	Signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.568	1.392

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Kosumen