



Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Sumber makmur

Yasmir², Feri Antoni²

¹STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail : yasmir.ok1981@gmail.com

²STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail : feri.antoni.dosen@gmail.com

Info Artikel

Masuk :
Diterima :
Terbit : Desember 2022

Keywords:

Price,
Quality of service,
Repurchase
Copyrights

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on consumer repurchase partially and simultaneously on consumer repurchase at the Sumber Makmur building store. This research method uses quantitative methods. The research sample used accidental sampling technique. To calculate the number of samples the researcher used the Rao Ancient formula with a result of 96.04 and rounded up to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, coefficient of determination test with the help of the SPSS Version 20 program.

The results of the H^1 statistical test are accepted, the effect of price on consumer repurchase is $t_{count} > t_{table}$ ($3.585 > 1.98477$) with a significance level of less than 0.05 ($0.01 < 0.05$). The results of the H^2 test were rejected, the effect of service quality on consumer repurchase was proven to be $t_{count} < t_{table}$ ($-0.180 < 1.98477$) with a significance level greater than 0.05 ($0.858 > 0.05$). The simultaneous effect of price and service quality on consumer repurchase is proven by the value of $f_{count} > f_{table}$ ($14.217 > 3.07$) and a significance level ($0.000 < 0.05$) so H^3 is accepted.

Keywords: Price, Quality of service, Repurchase.

Abstrak

Kata kunci:

Harga, kualitas layanan, pembelian ulang

Corresponding Author:

Yasmir, E-mail:

yasmir.ok1981@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang konsumen secara parsial dan simultan terhadap pembelian ulang konsumen toko bangunan Sumber Makmur. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling accidental*. Untuk menghitung jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Rao Purba dengan hasil 96,04 dan di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS Versi 20.

Hasil uji statistik H^1 diterima, pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,585 > 1,98477$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Hasil uji H^2 ditolak, pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang konsumen terbukti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,180 < 1,98477$) dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,858 > 0,05$). Pengaruh secara simultan harga dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang konsumen terbukti dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($14,217 > 3,07$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H^3 diterima.

Kata kunci : *Harga, Kualitas layanan, Pembelian ulang.*

DOI: 10.56957/jsr.v6i2.242

1. Pendahuluan

Meningkatnya permintaan akan bahan bangunan dapat dilihat dari pembangunan diberbagai bidang seperti perumahan, perkantoran, sekolahan dan pertokoan. Konsumen akan mencari toko bangunan dengan harga yang murah untuk memenuhi kebutuhan akan bahan bangunan, dengan memberikan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen disertai dengan pelayanan yang memuaskan. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan¹.

Sebagai pihak pembeli dan mengkonsumsi jasa, konsumen yang menilai tingkat kualitas layanan dari perusahaan dan toko. Konsumen akan kembali lagi menggunakan atau kembali mengkonsumsi suatu produk jika mereka merasa puas terhadap kualitas produk yang di konsumsinya maupun kualitas pelayanan penjual produk tersebut. Adapun Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta penilaian positif terhadap kualitas layanan²

Pelayanan merupakan suatu unsur yang sangat penting di dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran Toko bangunan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. jika konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka dengan sendirinya konsumen akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. tingkat

¹ Sinambow dan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol 3 No. 3.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

kepuasan konsumen, harga, mutu layanan yang ada sangat mungkin mempengaruhi perkembangan dasar kesetiaan konsumen/loyalitas konsumen sehingga mereka kembali melakukan pembelian ulang.

Menurut Swastha dan Irawan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya³. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen maka harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor lingkungan fisik yang terdiri atas harga dan kualitas layanan.

Toko Sumber Makmur merupakan salah satu toko bangunan yang ada di kabupaten bungo yang lebih tepatnya berada di dusun Talang Pantai kecamatan Bungo Dani, sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan. Usaha Toko Bangunan ini menyediakan berbagai bahan maupun perkakas untuk membuat bangunan seperti, semen, batako, paku, cat, besi pondasi, palu, gergaji, sekop dan sebagainya. Target pasar toko sumber makmur mencakup daerah di sekitar dan beberapa desa yang berada di kecamatan muko-muko bathin VII, kecamatan rantau pandan dan kecamatan bathin III ulu. Toko sumber makmur juga menjadi pilihan kepala desa untuk mengisi bahan bangunan dalam pembangunan proyek-proyek di desa.

Pada kabupaten bungo sendiri terdapat beberapa toko bangunan. Dengan Banyaknya usaha yang sama membuat persaingan antara toko bangunan satu dengan lainnya semakin ketat. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan Toko Bangunan sumber makmur yang harus menetapkan harga yang sesuai dan dapat di jangkau oleh masyarakat pada umumnya yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualannya.

Toko Sumber Makmur lebih menfokuskan penjualan semen karena semen menjadi bahan yang paling di butuhkan dalam pembangunan. Dari observasi awal peneliti pun mendapat keluhan dari konsumen Toko Sumber Makmur karena harga yang cukup mahal dari toko bangunan lainnya. Hal ini yang menjadi kendala/permasalahan toko sumber makmur dalam menentukan harga jual.

Berikut ini tabel survey awal yang dilakukan peneliti mengenai perbandingan harga bahan bangunan toko sumber makmur dengan toko bangunan disekitarnya yang menjual bahan bangunan yang sama :

Tabel Perbandingan harga

No	Sampel Bahan	Sumber Makmur	Zaki Bangunan	Ruan Bangunan	Mitra Kita
1	Semen	Rp. 65.000	Rp. 63.000	Rp. 64.000	Rp. 63.000
2	Besi	Rp. 53.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
3	Cat	Rp. 65.000	Rp. 64.000	Rp. 64.000	Rp. 62.000
4	Seng	Rp. 1.080.000	Rp. 1.070.000	Rp. 1.070.000	Rp. 1.060.000

Sumber data di olah 2021

Toko bangunan lainnya yang menjual bahan yang sama menjadi pesaing yang berada di sekitar lokasi toko Sumber Makmur. Dengan harga yang berbeda-beda dari toko lainnya. Toko Sumber Makmur menjadi pilihan masyarakat talang pantai, sungai arang dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan bahan untuk pembangunan. Dari penelitian awal yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran bahwa minat beli konsumen pada toko sumber makmur lebih ramai dari toko bangunan sekitarnya karena bahan yang tergolong cukup lengkap dan pelayanan yang memuaskan. Toko Sumber Makmur memiliki 4 orang karyawan dan 2 kendaraan operasional untuk mengantar bahan-bahan bangunan ke rumah konsumen.

³ Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta. 2008

Toko Sumber Makmur adalah toko bangunan yang mampu bersaing dengan toko bangunan lainnya. Berbagai strategi diterapkan dalam hal memasarkan produknya dan mempertahankan pembelian ulang konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang di terapkan toko Sumber Makmur yaitu dengan menggunakan strategi kualitas layanan yang baik. Hal ini lah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap belanja di toko Sumber Makmur karena pelayanan berkualitas yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko bangunan Sumber Makmur dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Makmur

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan cara mengembangkan kuesioner untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Pengumpulan dengan kuesioner yang diajukan responden sebagai sampel penelitian untuk memperoleh data primer yang dikumpulkan secara acak, model alat pengumpulan data berbentuk angket⁴.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah berbelanja di toko bangunan Sumber Makmur yang berada di desa Talang Pantai yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba⁵ sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4moe^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf 5% = 1,96

moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan dalam penarikan sampel 0,10

$$\begin{aligned} \text{Perhitungannya } n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \Rightarrow 100 \end{aligned}$$

(Fauzan & Mudiantono, 2015)

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti. Responden yang diambil pun tidak sembarangan, peneliti memilih sesuai dengan karakteristik yang telah dituliskan peneliti dalam kuesioner⁶

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen.

Berdasarkan hasil uji validitas dimana variabel harga terdapat 8 pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,196. Sementara variabel kualitas layanan terdapat 10 pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,196. Berdasarkan uji validitas pembelian ulang konsumen terdapat 10 pernyataan,

⁴ Maman Abdurrahman. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. cv Pustaka Setia. 2011.

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. 2013.

⁶ Latief, A. *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 2018. Hal 90–99.

variabel pembelian ulang konsumen yang dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,196. Semua pernyataan yang terlibat dalam kuesionernelitian memiliki nilai diatas 0,196 dimana nilai tersebut merupakan nilai r^{tabel} yang diperoleh dari tabel r, dengan ketentuan yang dapat dijadikan bahwa $r^{hitung} >$ dari r^{tabel} .

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama, Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut :

**Tabel
Uji Reliabelitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
1.	Harga	0,789	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,783	0,6	Reliabel
3.	Pembelian ulang	0,658	0,6	Reliabel

Sumber data diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, uji reliabelitas nilai yang dapat dari variabel harga 0,789 variabel kualitas layanan yaitu 0,783 dan variabel pembelian ulang konsumen yaitu 0,658. Dinyatakan reliabel karena memiliki nilai diatas 0,6 dengan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

2. Hasil dan Pembahasan.

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum adanya uji regresi dan uji hipotesis, dalam penelitian ini uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas. pengujian ini dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah Jika nilai signifikansi (sig) pada sampel *Kolmogorov-Smirnov test* > 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil normalitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.41431132
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		.699

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data diolah 2021

Pada uji normalitas dengan *Kolmogorov- Smirnov* dari variabel sebesar 0,669, uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih besar dari α ($0,699 > 0,669$) sehingga semua variabel memiliki distribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji linearitas nilai signifikansi variabel harga adalah $0,325 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah $0,06 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga dan kualitas layanan dengan variabel pembelian ulang. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	12.298	25.956		
Harga	.247	.859	.419	2.388
Kualitas layanan	-.285	.238	.419	2.388

a. Dependent Variable: pembelian ulang
Sumber data diolah 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas. Variabel bebas menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,419 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 2,388 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas. Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastitas dimana hasilnya *scatterpot* bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di antara sumbu x dan sumbu y maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitas.

1. Hasil Uji Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh x_1, x_2 terhadap pembelian ulang. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.127	3.441		5.559	.000

Harga	.553	.154	.495	3.585	.001
Kualitas layanan	-.024	.132	-.025	-.180	.858

a. Dependent Variable: pembelian ulang
Sumber data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 19.127 + 0,553 (X_1) + -0,024 (X_2) + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel independen secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai constanta adalah 19.127 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan kualitas layanan (nilai x_1 dan x_2 adalah 0) maka nilai pembelian konsumen sebesar 19.127.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 0,553, artinya jika variabel harga (x_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan (x_2), maka artinya pembelian ulang konsumen (y) akan meningkat sebesar 0,553.
- Nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah 024 artinya jika variabel kualitas layanan (x_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga (x_1) maka artinya variabel pembelian ulang konsumen (y) akan menurun 0,024.

2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan harga (x_1) $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = (\alpha/2, n-k-1) = t (0,05/2, 100-2-1) = (0,025,97) = 1,98472$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,585 > 1,98472)$, maka H_1 diterima.

Harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Menurut Fika (2012) harga merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan seseorang melakukan pembelian ulang. Harga yang tepat akan menarik pelanggan untuk kembali berbelanja. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Yesi Apriyani (2013) dengan judul pengaruh brand image, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota Padang. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil uji hipotesis adalah 0,389, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2012) dengan judul pengaruh brand image dan harga terhadap pembelian ulang terhadap produk Kentucky fried chicken (KFC) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang.

Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas layanan $0,858 > 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = (\alpha/2, n-k-1) = t (0,05/2, 100-2-1) = (0,025,97) = 1,98477$. Berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,180 < 1,98472)$, maka H_2 ditolak. Kualitas Layanan pada dasarnya adalah faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2016) hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dari

penelitian tersebut mendapatkan hasil sebesar 4,998, sehingga $4,998 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

3. Hasil Uji Simultan

Uji F dapat digunakan bentuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikatnya (y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n-k) = f(2; 100-2) = f(2; 98) = 3,09$. (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$) atau ($14,217 > 3,09$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan Kualitas layanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian ulang Konsumen. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2016) hasil penelitian tersebut harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4. Hasil Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang terendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dependen

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	4.459587

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_ULANG

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada *R square* 0,227 hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 22,7% sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti variabel penetapan lokasi dan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas tentang pengaruh Harga dan Kualitas Layanan dalam meningkatkan Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Bangunan Sumber Makmur dusun Talang Pantai, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05, maka variabel harga pada penelitian ini diterima.

- b. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel kualitas layanan dalam penelitian ini ditolak.
- c. Secara simultan variabel independen variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pembelian ulang. Hal ini dibuktikan pada pengujian statistik uji f diperoleh nilai f_{hitung} besar dari f_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari maka pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang diterima.

Daftar Pustaka / Daftar Referensi

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Maman Abdurrahman. (2011). *panduan praktis memahami penelitian*. cv pustaka setia.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta cv.
- Ulber silalahi. (2012). *metode penelitian sosial*. PT Refika Aditama.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1), 90–99.
- Sinambow dan Trang, (2015) *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol 3 No. 3.