

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang Di Karella Mart

Reza Febriyansah ^{1*}, Abbas Selong ², Andi Faisal Bahari ³
rezafebriyansah422@gmail.com ¹, abbas.selong@umi.ac.id ², faisal.bahari@umi.ac.id ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar ^{1*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar ^{2,3}

Abstrak

Studi ini kami lakukan untuk menganalisis dan mengkaji terkait pengaruh dari pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang di Karella mart dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Karella Mart Kota Bone. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Karella mart. Dengan pemilihan sample menggunakan teknik purposive sampling sehingga di dapat sampel sebanyak 50 responden. Kami menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen pembeli ulang begitupun variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen pembeli ulang. Semakin baik harga dan kualitas pelayanannya maka akan semakin baik pula minat konsumen pembelian ulang pada Karella Mart.

Kata Kunci: *Harga; Kualitas Pelayanan; Minat Konsumen Pembelian Ulang*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia saat ini terus bertambah. Perihal ini diisyaratkan dengan timbulnya berbagai macam industri yang bergerak dalam bidang perdagangan baik itu milik pemerintah ataupun swasta. Keberadaan sektor swasta diharapkan dapat membagikan donasi besar untuk laju perekonomian nasional. Banyaknya industri yang bergerak dalam bidang yang sama akan berdampak menjadi ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Perihal ini ialah tantangan untuk tiap industri supaya sanggup bersaing atau berkompetisi sehingga industri selalu dituntut untuk membenahi diri dalam rangka menarik para calon pelanggan terhadap produk yang dijual.

Banyak hal pastinya yang wajib dipersiapkan oleh para pelaksana bisnis saat ini kala dihadapkan dengan keadaan persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam alterasi produk yang diperlihatkan oleh tiap-tiap jenis usaha. Memperoleh simpati pelanggan tentu menjadi salah satu pilihan terbaik dari strategi-strategi yang didatangkan oleh para pelaksana bisnis, terlebih jika kita melihat keadaan saat ini dimana pelanggan mulai mengerti mengenai bagaimana cara atau metode untuk mengefektifkan kebutuhannya supaya betul-betul cocok dengan kebutuhan yang jadi

prioritas mereka. Hal ini terbukti ketika pelanggan pintar dalam menjatuhkan pilihannya pada suatu produk dari beberapa variasi produk yang ada.

Perilaku pelanggan ketika mengambil keputusan untuk membeli kembali produk menjadikan perusahaan bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik (Haris, 2020). Dengan memahami kebutuhan atau permintaan pelanggan, hal tersebut bisa memberikan informasi penting kepada perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisa memberikan kepuasan pelanggan. Salah satu kunci utama bisnis supaya bisa memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, dan kepuasan pelanggan dapat menjadi alat kompetitif bagi perusahaan di depan pesaingnya. Seperti yang dijelaskan (Nugroho, 2015), kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pemasaran suatu perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, system pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (ekspektasi). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Sedangkan menurut (Wyckof dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga factor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Bisnis minimarket dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebab, semua orang memerlukan kebutuhan pokok sehari-hari sehingga otomatis akan dicari orang. Selain itu, berbelanja bukan sekedar kebutuhan saja. Berbelanja kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup tersendiri. Orang memilih produk tidak hanya satu merk saja, tetapi ingin mencoba produk merk baru yang sedang populer di kalangan masyarakat atau sekedar melihat dari iklan (promosi). Setelah itu untuk dapat sukses diperlukan strategi yang bagus dan komitmen yang kuat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pihak minimarket dalam mengelola sistem bisnis ritel (franchise).

Karella mart yang terletak di Kota bone Sulawesi selatan merupakan gambaran bisnis waralaba minimarket yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha dengan perkembangan yang cukup pesat dikarenakan karella mart berani bersaing dengan harga yang murah dan barang yang berkualitas. Namun ritel kecil seperti Alfamart dan Indomaret sekarang berada disekitaran Kota bone Sulawesi selatan, menjadi pesaing untuk karella mart. Oleh karena itu karella mart diperlukan strategi yang jitu untuk memperoleh pelanggan. Strategi yang dapat digunakan agar karella mart mampu bersaing diantaranya adalah membangun kualitas pelayanan dan pembentukan kepuasan minat beli ulang pelanggan yang berkelanjutan oleh karena itu penurunan volume penjualan unit usaha pertokoan merupakan gejala masalah kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh Rivan Aji Putranto (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Amnesti Kopi (Bandar Lampung)". Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Objek penelitian yang digunakan adalah kedai kopi Amnesti Kopi yang berada di Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah konsumen amnesti kopi Bandar Lampung, sejumlah 100 orang.

Metode yang dipakai adalah regresi linier berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS 21 for Windows, hasil uji tersebut digunakan untuk menganalisis data. Dimensi yang dipakai pada variabel kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati dan kualitas Produk. Hasil studi pada Amnesti Kopi menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Sedangkan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel kualitas Pelayanan.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi yang peneliti pilih adalah Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, dengan penggunaan purposive sampling menggunakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai yang dikehendaki peneliti. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur variabel pada setiap indikator dari setiap variabel yang diukur. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat dilihat dan dibandingkan dengan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-

tabel maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid dan bisa dipakai dalam pengujian selanjutnya

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf Signifikan 0.05%	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,878	0,2787	Valid
	X1.2	0,887	0,2787	Valid
	X1.3	0,881	0,2787	Valid
	X1.4	0,901	0,2787	Valid
	X1.5	0,872	0,2787	Valid
	X1.6	0,887	0,2787	Valid
	X1.7	0,893	0,2787	Valid
	X1.8	0,885	0,2787	Valid
	X1.9	0,864	0,2787	Valid
	X1.10	0,869	0,2787	Valid
	X1.11	0,903	0,2787	Valid
	X1.12	0,924	0,2787	Valid
	X1.13	0,928	0,2787	Valid
	X1.14	0,930	0,2787	Valid
	X1.15	0,907	0,2787	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X2.1	0,872	0,2787	Valid
	X2.2	0,871	0,2787	Valid
	X2.3	0,799	0,2787	Valid
	X2.4	0,868	0,2787	Valid
	X2.5	0,914	0,2787	Valid
	X2.6	0,902	0,2787	Valid
	X2.7	0,923	0,2787	Valid
	X2.8	0,877	0,2787	Valid
	X2.9	0,870	0,2787	Valid
	X2.10	0,862	0,2787	Valid
	X2.11	0,869	0,2787	Valid
	X2.12	0,878	0,2787	Valid
Minat konsumen membeli ulang (Y)	Y1	0,936	0,2787	Valid
	Y2	0,919	0,2787	Valid
	Y3	0,943	0,2787	Valid
	Y4	0,900	0,2787	Valid
	Y5	0,901	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel 1, seluruh item pernyataan pada setiap indikator variabel dinyatakan valid yang dimana nilai r-hitung > r-tabel 0,2787. Oleh karena itu hasil yang diperoleh pada setiap indikator item pernyataan dari masing-masing variabel harga X₁, Kualitas pelayanan X₂ dan minat konsumen membeli ulang Y seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas merupakan pengujian data sebagai alat ukur agar dapat mengetahui indikator variabel mampu konsisten dari waktu ke waktu. Hasil yang dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X ₁)	0,778	Reliable
2.	Kualitas pelayanan (X ₂)	0,783	Reliable
3.	Minat konsumen membeli ulang (Y)	0,829	Reliable

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai statistik cronbach alpha (α) lebih besar dari > 0.60 diketahui harga (X₁) dengan nilai cronbach's alpha 0.778, kualitas pelayanan (X₂) dengan nilai cronbach's alpha 0.783, dan minat beli (Y) dengan nilai cronbach's alpha 0.829. Maka kuesioner pada uji reliabilitas seluruhnya dinyatakan reliable

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa persamaan tersebut diketahui memiliki nilai constant sebesar 7,003 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa nilai konsisten variable minat konsumen membeli ulang. Dengan koefisien regresi variabel harga X₁ sebesar 0,137 dan variabel kualitas pelayanan X₂ sebesar 0,134. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dapat berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli ulang dan jika penambahan 1% maka hasil yang akan diperoleh ialah tetap pengaruh positif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	7.003	1.271	
	Harga	.137	.045	.490
	Kualitas pelayanan	.134	.057	.377

a. Dependent Variable: Minat Konsumen Membeli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Selanjutnya dilakukan Uji validitas (uji kesahihan) untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	5.511	<.001
	Harga	3.050	.004
	Kualitas pelayanan	2.349	.023

a. Dependent Variable: Minat Konsumen Membeli Ulang

Nilai (sig.) variabel harga X₁ dengan nilai 0,004 $<$ probabilitas 0,05 atau taraf signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang (Y). nilai (sig.) variabel Kualitas pelayanan X₂ dengan nilai 0,023 $<$ probabilitas 0,05 atau taraf signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.988	2	177.494	55.506	<.001 ^b
	Residual	150.292	47	3.198		
	Total	505.280	49			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen Membeli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F-hitung 55,506 > F-tabel 3,20 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan. sedangkan berdasarkan nilai signifikan F sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang di karalla mart Kota Bone.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.838 ^a	.703	.690	1.788	

a. Predictors: (Constant), LiterasiKeuangan, GayaHidup

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Sumber : Data yang diolah, 2021

Pembahasan

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk di karalla mart berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai harga yang murah dan kualitas pelayanan yang menarik dan berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk di karalla mart yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen dalam minat untuk melakukan pembelian ulang di karalla mart kota bone Sulawesi selatan. Jika persepsi mereka akan harga dan kualitas pelayanan berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang produk-produk yang ada di karalla mart. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian ulang dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas pelayanan sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan harga produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Dalam penelitian ini harga dan kualitas pelayanan di karalla mart dinilai dari kepercayaan terhadap mereka. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan minat konsumen membeli ulang di karalla mart. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2003) bahwa harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian produk Avon di Surakarta.

Harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, nilai konsisten variable minat konsumen membeli ulang. Dengan koefisien regresi variabel harga X1 sebesar 0,137 dan variabel kualitas pelayanan X2 sebesar 0,134. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dapat berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli ulang dan jika penambahan 1% maka hasil yang akan diperoleh ialah tetap pengaruh positif.

Hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: "Harga berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang di Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan" diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Faradiba (2013) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)" bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang bahwa semakin murah persepsi responden terhadap harga maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen dari Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan. Responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan tergolong cukup murah.

Hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan" diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Amnericha Ester (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)" yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh dari salah satu variabel. Maka kedua variabel X tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin menggunakan ulang Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen di Karella Mart Kota Bone Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena responden memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga dan kualitas pelayanan, bila harga yang ditetapkan murah maka minat beli ulang akan tinggi dan semakin bagus kualitas pelayanannya maka akan semakin baik pula minat konsumen membeli ulang di Karella Mart.

Simpulan dan Saran

Variabel Biaya (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang di Karella Mart Kota Bone. Semakin baik harga yang diberikan maka akan berpengaruh baik terhadap minat konsumen membeli ulang di Karella Mart. (2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang di Karella Mart Kota Bone. Semakin bagus kualitas pelayanannya maka akan semakin baik pula minat konsumen membeli ulang di Karella Mart.

Penelitian selanjutnya apabila tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lain yang dapat memengaruhi minat konsumen membeli ulang. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak alat uji untuk olah data lainnya. (3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan Karella Mart terkait untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa semakin meningkatkan minat konsumen membeli ulang.

Referensi

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Abdurrahman dan Rini Anggriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". 2 (4): 224-231.
- Fajar, Laksana. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis: p.105. Fitriasshintia, D. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan King Telur Asin",

- Journal of Management Business and Review, 15(2): p.16, (Online) (<https://dspace.uc.ac.id>), di akses 11 Agustus 2021
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdani. A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Hani T Handoko. 2002. Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : BPFE.
- Haris, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. YUME: Journal of Management, 3(3), 224-241.
- Haryati, (2003), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta", Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta. Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Thirteen Edition. New Jersey Prentice – hall ,Inc.
- Kotler, Philip.2007.Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.Lupioadi Rambat,
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo
- Nugroho, T, D. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Rokok Surya. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol. 3 No. 1.
- Puspitasari, Diana. 2006. Tesis: Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suharno dan Yudi Sutarso.2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 178.
- Sugiyono, (2002), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabet
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono,