

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG**

**(Studi pada Waroeng Spesial Sambal di DIY)**

**HENDRAWAN BAYU KRESNA BAGASKARA**

**20160410018**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

Email : [hendrawan.bayu98@gmail.com](mailto:hendrawan.bayu98@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of the quality of service, perceived price, location, and product variation toward the repurchase intention in Waroeng Spesial Sambal in Special Region of Yogyakarta. The subject in this research was the people living in the area of Special Region of Yogyakarta, being at least 17 years old, having purchased the food in Waroeng Spesial Sambal more than once, and having the purchase in the last 6 months in Waroeng Spesial Sambal.*

*This research was conducted having the number of samples of 100 respondents. The respondents were selected using the sample collection technique of non-probability sampling with the purposive sampling method. Questionnaires were also distributed using google forms. The analysis tool used was Multiple Linear Regression with SPSS 22 application program.*

*Based on the analysis result, it is found that quality of service, perceived price, location, and product variation simultaneously have positive and significant influence toward the repurchase intention. The quality of service has positive and significant influence toward the repurchase intention, perceived price has positive and significant influence toward the repurchase intention, location has positive but insignificant influence toward the purchase intention, and lastly product variation has negative and insignificant influence toward the repurchase intention.*

***Keywords: Quality of Service, Perceived Price, Location, Product Variation, Repurchase Intention.***

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat sehingga persaingan baik bisnis besar maupun bisnis kecil sangat ketat. Dengan situasi yang ketat ini sangat menuntut perusahaan harus pandai-pandai membaca situasi pasarnya, yang bertujuan agar dapat memenangkan persaingan. Yang disebut memenangkan persaingan pasar dari para pesaing adalah bagaimana perusahaan yang telah dapat mencapai target pasarnya. Perusahaan yang cenderung berhasil dalam menguasai pasarnya adalah perusahaan yang dapat memahami setiap konsumennya. Dengan perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya, konsumen akan merasa nyaman dengan apa yang telah diberikan perusahaan. Sehingga konsumen akan memiliki keinginan pembelian ulang barang atau jasa disuatu perusahaan tersebut. Dari keseluruhan tersebut yang menjadi faktor kesuksesan suatu perusahaan adalah faktor kepuasan konsumen dan dampaknya konsumen akan memiliki keinginan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan adalah respon yang diberikan konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan awal sebelum pemakaian produk dan kerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Pernyataan tersebut dapat kita artikan bahwa ada dua poin penting dalam kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja. Secara logis ketika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka dari situlah akan tercipta kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan awal maka akan tercipta ketidakpuasan konsumen, sehingga perusahaan sebisa mungkin memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasakan kepuasan atas apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen tentu tidak serta merta muncul atau tercipta begitu saja tanpa ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Telah banyak survei atau riset yang telah dilakukan menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Beberapa

diantaranya adalah pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan variasi produk. Menurut Tjiptono (2014) perusahaan untuk bisa melanjutkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas dan juga layanan yang sopan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini meneliti tentang fenomena yang terjadi di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Waroeng Spesial Sambal atau yang lebih dikenal dengan sebutan Waroeng SS pertama kali didirikan oleh Yoyok Hery Wahyono seorang sarjana asal Boyolali, Jawa Tengah. Yang merupakan lulusan bidang teknik kimia di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tepatnya pada bulan Agustus tahun 2002, Waroeng Spesial Sambal merupakan rumah makan yang mengusung konsep masakan pedas sebagai pilihan utamanya.

Peneliti sangat tertarik dengan fenomena yang terjadi di Waroeng Spesial Sambal, karena peneliti melihat hampir disemua cabangnya selalu ramai oleh pengunjung. Peneliti sendiri sangat suka dengan racikan-racikan bumbunya terutama sambalnya sehingga peneliti sangat sering berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal. Dari beberapa cabang yang peneliti kunjungi fenomena yang peneliti lihat tidak jauh berbeda dari satu cabang ke cabang yang lainnya. Fenomenanya adalah Waroeng Spesial Sambal selalu ramai pengunjung bahkan banyak yang rela hanya untuk mengantri. Dari fenomena yang peneliti lihat banyak faktor-faktor yang mendukung. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah faktor kepuasan konsumen. Konsumen tidak akan memiliki keinginan pembelian ulang jika konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal. Maka dari itu peneliti akan meneliti apakah kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal yang berada di DIY.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi di mana kondisi yang dimaksud ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak positif pula untuk kemajuan perusahaan tersebut.

### **Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2014) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan kepada konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk atau jasa yang telah diberikan kepada konsumen.

### **Lokasi**

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

### **Variasi Produk**

Peter dan Olson (2014) komitmen kognitif untuk mendapatkan produk yang berbeda-beda disebabkan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba produk yang berbeda, rasa ingin tau, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap produk lama yang itu-itu saja.

## **Keinginan Pembelian Ulang**

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa keinginan pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya berulang-ulang kali.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk terhadap keinginan pembelian ulang.**

Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya yang akan berdampak untuk melakukan pembelian ulang. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau di atas batas pengetahuan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan layanan perusahaan tersebut. Tjiptono (2014) juga memiliki teori tentang persepsi harga, yang menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda-beda tergantung dengan kemampuan setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah salah satu pendorong biaya dan pendapatan perusahaan, maka lokasi sering mempunyai kekuatan untuk strategi bisnis perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Perusahaan yang akan mendirikan cabang yang paling utama adalah harus menentukan lokasi dimana cabang itu akan didirikan. Karena lokasi sangat menentukan bagaimana perusahaan dapat berkembang kedepannya. Menurut Peter dan Olson (2014) komitmen kognitif untuk mendapatkan produk yang berbeda-beda disebabkan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba produk yang berbeda rasa ingin tau, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap produk lama yang itu-itu saja. Dalam perusahaan khususnya dalam bidang

kuliner harus bisa memberikan inovasi-inovasi baru tentang produk makanannya. Karena dengan memberikan inovasi atau variasi yang berbeda maka konsumen akan merasa tidak bosan dengan variasi makanan yang bervariasi. Berdasarkan uraian di atas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal di DIY.**

## **2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan pembelian ulang.**

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan. Baik tidaknya layanan yang diberikan tergantung kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan dikatakan konsisten dan memuaskan konsumen jika kualitas layanan tersebut diatas harapan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang seperti inilah yang dianggap konsumen sebagai layanan yang berkualitas dan ideal sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pelayanan yang cepat, tanggap, ramah tamah dan sopan santun menjadi penilaian yang sangat penting bagi konsumen untuk perusahaan. Adanya hubungan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang didukung oleh teori dari Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang dampaknya memiliki minat beli ulang. Kualitas layanan harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan karena akan berdampak kepada kesuksesan sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal di DIY.**

### **3. Pengaruh persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang.**

Harga sering sekali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut sesuai dengan manfaat yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka begitu juga rasa kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas setelah melakukan proses pembelian, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk tidak puas yang dirasakan oleh konsumen tentang apa yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Adanya hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang didukung oleh teori Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal di DIY.**

### **4. Pengaruh lokasi terhadap keinginan pembelian ulang.**

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah salah satu pendorong biaya dan pendapatan perusahaan, maka lokasi sering mempunyai kekuatan untuk strategi bisnis perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi yang dimiliki setiap perusahaan. Hubungan antara lokasi dengan minat beli ulang setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki posisi yang berbeda-beda terhadap suatu lokasi sehingga setiap konsumen muncul berbagai persepsi tentang lokasi. Perusahaan dituntut dapat memahami lokasi yang akan didirikannya salah satu contohnya dilihat dari apakah lokasi tersebut mudah diakses bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal di DIY.**

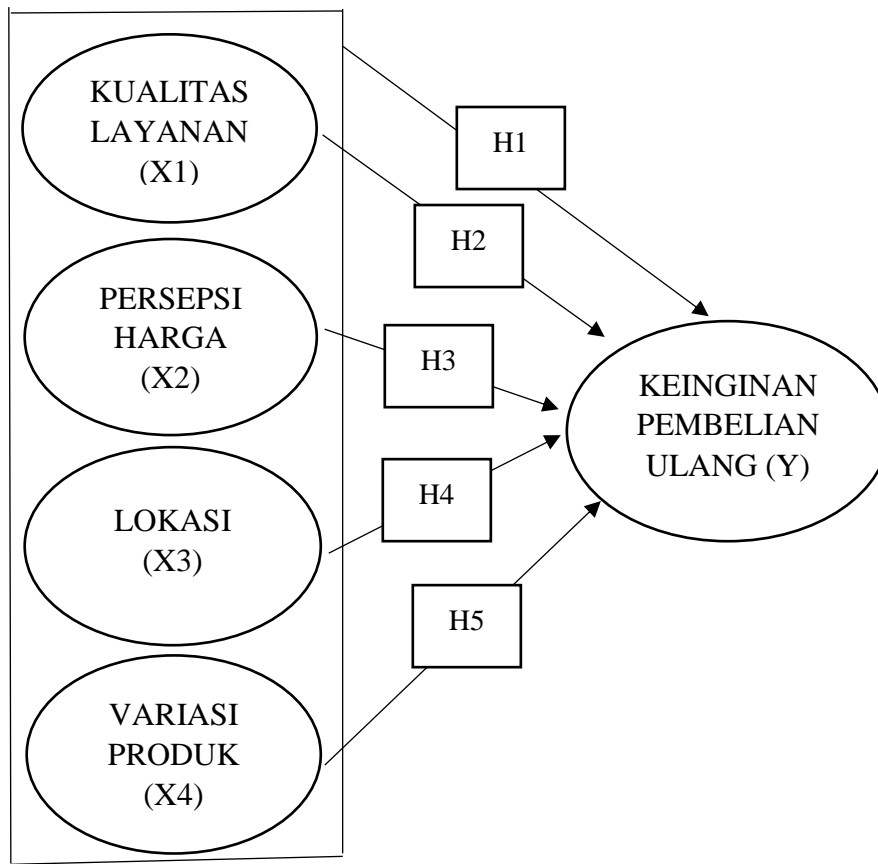
**5. Pengaruh variasi produk terhadap keinginan pembelian ulang.**

Variasi Produk merupakan salah satu strategi yang dimiliki setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan tau bagaimana keinginan konsumen agar tidak bosan dengan suatu produk. Maka dari situlah perusahaan memikirkan inovasi-inovasi baru agar konsumen mereka tidak bosan dengan variasi yang sudah ada. Dengan perusahaan memberikan inovasi atau variasi produk baru konsumen akan merasa puas dan tertarik kepada perusahaan tersebut. Dari pendapat Peter dan Olson (2014) komitmen kognitif untuk mendapatkan produk yang berbeda-beda disebabkan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba produk yang berbeda rasa ingin tau, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap produk lama yang itu-itu saja. Berdasarkan uraian di atas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pada Waroeng Spesial Sambal di DIY.**



## MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 Model Penelitian

### Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Waroeng Spesial Sambal di DIY, sedangkan subjek penelitiannya adalah pelanggan yang pernah membeli atau berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal di DIY.

### Jenis Data dan Analisis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel menggunakan aplikasi SPSS versi 22:

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Batas	Ket.
1.	Kualitas Layanan (X1) Tampilan Fisik	X1.1	0,597	0,000	0,05	Valid
		X1.2	0,585	0,000	0,05	Valid
		X1.3	0,573	0,000	0,05	Valid
		X1.4	0,590	0,000	0,05	Valid
	KL. Keandalan	X1.5	0,669	0,000	0,05	Valid
		X1.6	0,593	0,000	0,05	Valid
		X1.7	0,526	0,000	0,05	Valid
		X1.8	0,597	0,000	0,05	Valid
	KL. Daya Tanggap	X1.9	0,616	0,000	0,05	Valid
		X1.10	0,628	0,000	0,05	Valid
		X1.11	0,697	0,000	0,05	Valid
		X1.12	0,620	0,000	0,05	Valid
	KL. Jaminan	X1.13	0,660	0,000	0,05	Valid
		X1.14	0,450	0,000	0,05	Valid
		X1.16	0,656	0,000	0,05	Valid
	KL. Empati	X1.17	0,630	0,000	0,05	Valid
		X1.18	0,698	0,000	0,05	Valid
		X1.19	0,635	0,000	0,05	Valid
		X1.20	0,803	0,000	0,05	Valid
	Persepsi Harga (X2)	X1.21	0,745	0,000	0,05	Valid
		X1.22	0,658	0,000	0,05	Valid
2.		X2.1	0,785	0,000	0,05	Valid
		X2.2	0,806	0,000	0,05	Valid
		X2.3	0,824	0,000	0,05	Valid
		X2.4	0,825	0,000	0,05	Valid
3.	Lokasi (X3)	X3.1	0,777	0,000	0,05	Valid
		X3.2	0,862	0,000	0,05	Valid
		X3.3	0,848	0,000	0,05	Valid
4.	Varias Produk (X4)	X4.1	0,783	0,000	0,05	Valid

No	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Batas	Ket.
		X4.2	0,828	0,000	0,05	Valid
		X4.3	0,680	0,000	0,05	Valid
		X4.4	0,737	0,000	0,05	Valid
5.	Keinginan Pembelian Ulang (Y1)	Y1.1	0,874	0,000	0,05	Valid
		Y1.2	0,849	0,000	0,05	Valid
		Y1.3	0,796	0,000	0,05	Valid

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > maka variabel dapat dikatakan reliabel:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,922	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,820	Reliabel
3.	Lokasi	0,763	Reliabel
4.	Variasi Produk	0,730	Reliabel
5.	Keinginan Pembelian Ulang	0,789	Reliabel

## Hasil Penelitian (uji hipotesis)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Nilai <i>F-Statistic</i>	Sig. ( <i>F-Statistic</i> )
33,735	0,000

### 1. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk terhadap keinginan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh hasil nilai F sebesar 33,735 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan pembelian ulang mampu dijelaskan oleh variabel

independen yaitu kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Tabel 4.6  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B Unstandardized	Std. Error	Beta Standardized	t	Sig.	Ket.
C	1,360	1,108		1,227	0,223	
Kualitas layanan (X1)	0,074	0,018	0,412	4,019	0,000	Signifikan
Persepsi harga (X2)	0,310	0,063	0,430	4,953	0,000	Signifikan
Lokasi (X3)	0,046	0,063	0,059	0,738	0,463	Tidak Signifikan
Variasi produk (X4)	-0,032	0,078	-0,036	-0,410	0,682	Tidak Signifikan

## 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan pembelian ulang.

Kualitas layanan (X1) pada tabel di atas menunjukkan koefisien sebesar 0,412 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima.

## 3. Pengaruh persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang.

Persepsi Harga (X2) pada tabel di atas menunjukkan koefisien sebesar 0,430 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima.

#### **4. Pengaruh lokasi terhadap keinginan pembelian ulang.**

Lokasi (X3) pada tabel di atas menunjukkan koefisien sebesar 0,059 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,463 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) ditolak.

#### **5. Pengaruh variasi produk terhadap keinginan pembelian ulang.**

Variasi produk (X4) pada tabel di atas menunjukkan koefisien sebesar - 0,036 dengan arah negatif dan nilai signifikansi sebesar 0,682 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keinginan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H5) ditolak.

### **SIMPULAN**

1. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pelanggan di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Keputusan keinginan pembelian ulang yang timbul dari pelanggan murni dari penilaian pelanggan itu sendiri terhadap kepuasan yang dirasakan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki keinginan pembelian ulang sangat kuat dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan variasi produk.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pelanggan di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Kualitas layanan di Waroeng Spesial Sambal sangat diperhatikan hal ini dapat dilihat dari keseriusan dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Dengan Waroeng Spesial Sambal dapat mengeloa kritik dan

saran yang diberikan oleh pelanggan dengan baik, maka Waroeng Spesial Sambal akan terus berbenah agar pelanggan merasa semakin puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan kualitas layanan yang diberikan Waroeng Spesial Sambal dapat diterima pelanggan dengan baik, sehingga kualitas layanan berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.

3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan pembelian ulang pelanggan di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Harga yang ditetapkan Waroeng Spesial Sambal sebanding dengan kualitas rasa masakannya dan harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pesaingnya, sehingga pelanggan memiliki persepsi tentang harga yang ditetapkan Waroeng Spesial Sambal dengan baik, sehingga persepsi harga berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.
4. Lokasi tidak signifikan pengaruhnya terhadap keinginan pembelian ulang pelanggan di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Lokasi tidak menunjukkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal karena cukup dengan aplikasi go food atau grab food pelanggan sudah dapat melakukan pemesanan pada menu masakan yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal secara langsung, sehingga lokasi tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.
5. Variasi produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap keinginan pembelian ulang pelanggan di Waroeng Spesial Sambal di DIY. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang diberikan Waroeng Spesial Sambal tidak diperhatikan oleh pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki selera masakan yang berbeda-beda, sehingga setiap berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal hanya melakukan pemesanan pada menu kesukaannya saja tanpa mencoba variasi menu masakan lainnya, sehingga variasi produk tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.

## **SARAN**

1. Penelitian selanjutnya
  - a) Disarankan kepada penelitian selanjutnya mampu menambah variabel penelitian baik itu menggunakan objek yang sama maupun menggunakan objek yang berbeda.
  - b) Disarankan kepada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak lagi dari penelitian ini agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan akurat.
  - c) Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas penelitian tidak hanya lingkup Waroeng Spesial Sambal yang berada di DIY saja, namun bisa Waroeng Spesial Sambal yang ada diseluruh Indonesia.
  
2. Bagi perusahaan
  - a) Disarankan kepada Waroeng Spesial Sambal di DIY tetap menjaga kualitas layanannya agar pelanggan semakin puas dengan kualitas layanan yang diberikan.
  - b) Disarankan kepada Waroeng Spesial Sambal di DIY tetap menjaga konsistensi harga yang telah ditetapkan.
  - c) Disarankan kepada Waroeng Spesial Sambal di DIY jika akan membuka cabang baru harus dapat mempertimbangkan pemilihan lokasi dengan baik.
  - d) Disarankan kepada Waroeng Spesial Sambal di DIY terus untuk memberikan inovasi baru tentang variasi produk.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen dalam penelitiannya.
2. Dalam menjangkau responden belum terlalu luas, sehingga sampel responden yang didapatkan hanya sedikit melebihi batas sampel yang telah ditetapkan.
3. Penelitian ini terbatas hanya mencakup pada Waroeng Spesial Sambal yang berada di DIY saja.

## DAFTAR PUSTAKA

(Sumber : *humas waroeng spesial sambal 2017*) . (n.d.).

A Rahmawati, F. F. (2016). *Statistika, Edisi 3*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B H Nurcahyo, I. K. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 5 Nomor 3, 1-16.

F Adiputra, S. (2016). Analisis Pengaruh kepuasan dan persepsi harga terhadap citra restoran dan minat beli ulang pelanggan holycow Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 5 Nomor 1, 1-11.

Faradiba, S. R. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen . *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 2 Nomor 3, 1-11.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heizer, J. &. (2015). *Operation Management*. Jakarta: Salemba Empat.

I Faradisa, L. B. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeshop Semarang. *Journal Of Management*, Volume 2 Nomor 2.

I M Nugraha, Y. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 5 Nomor 3, 1-8.

Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

Mensah, R. &. (2018). Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 4, 27-36.

N M Arsyanti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 5 Nomor 2, 1-11.

Peter, J. &. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Edisi 9, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

R Effendi, M. D. (2016). Analisis pengaruh word of mouth, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 16 Nomor 3, 418-425.

Rahmawati, P. (2015). Pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12 Nomor 1, 89-98.



- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada lotte mart Bekasi junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Volume 1 Nomor 2, 98-103.
- S.N.F.B.A Shariff, M. O. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*, Vol. 11, No.8, 110-116.
- Satoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 15 Nomor 1, 94-109.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6, Buku 1-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: The case of "all you can eat" Asian restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, 30-38.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber : arsip waroeng spesial sambal, 2017. (n.d.).
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- U Hasanah, H. (2012). Pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada waroeng SS Surabaya. *Jurnal Tata Niaga*, Volume 1 Nomor 1, 0-216.
- Yunus, A. (2014). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik terhadap pembelian ulang pada warung kopi harapan j2 kota Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Volume 2 Nomor 7, 1-12.

# PERSETUJUAN DPS

HALAMAN PERSETUJUAN

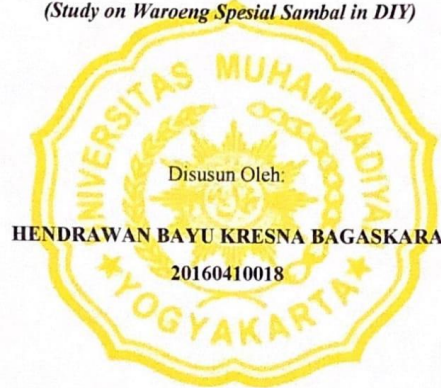
SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG

(Studi pada Waroeng Spesial Sambal di DIY)


*THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE, PERCEIVED PRICE,  
LOCATION AND PRODUCT VARIATION TOWARD THE REPURCHASE  
INTENTION*

*(Study on Waroeng Spesial Sambal in DIY)*



Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

  
Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.M.  
NIK. 19680531199202143012

Tanggal, 6 Januari 2020

# PENGESAHAN PENGUJI

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG

(Studi pada Waroeng Spesial Sambal di DIY)

*THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE, PERCEIVED PRICE, LOCATION AND PRODUCT VARIATION TOWARD THE REPURCHASE INTENTION*

*(Study on Waroeng Spesial Sambal in DIY)*


Diajukan Oleh:

**HENDRAWAN BAYU KRESNA BAGASKARA**  
20160410018

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Dewan Penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal 13 Februari 2020**

Ketua Tim Penguji

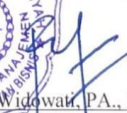
  
Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.M.  
NIK. 19680531199202143012

Anggota Tim Penguji

  
Hasnah Rimiati, SE., M.Si.  
NIK. 19621015198904143006

Anggota Tim Penguji

  
Misbahul Anwar, SE., M.Si.  
NIK. 19670916199202143014

  
Ketua Tim Penguji  
Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Retno Widawati, PA., M.Si., Ph.D.  
NIP. 196304071991032001

# PERSETUJUAN

## SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : HENDRAWAN BAYU KRESNA BAGASKARA  
NIM : 20160410018  
No. HP : 081 326 134 174 (nomor yang bisa dihubungi)  
Email : hendrawan\_bayu98@gmail.com  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Tanggal yudisium :  
Judul Skripsi :  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG  
PADA WYARONG SPESIAL SAMBAL DI DIY  
Dosen Pembimbing :

Menyatakan bahwa,

1. Bersedia ~~tidak bersedia~~ bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia ~~tidak bersedia~~ menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 18 FEBRUARI 2020

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

(Dr. SITI DYAH H. SE, M.Si.)  
NIK. 19680531199202143012

(HENDRAWAN BAYU K.B.)



\*coret yang tidak perlu