

## ABSTRAKSI

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg, untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg dan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli gas elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang, maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 60 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Dari penelitian ini maka dapat dibuat kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan t hitung = 2,192 dari hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,192 > 2,002$  atau  $\text{sign}(0,033) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,012 > 2,002$  atau  $\text{sign}(0,049) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar  $2,337 > 2,002$  atau  $\text{sign}(0,023) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ), hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan F-hitung ( $20,291$ )  $>$  F tabel ( $2,769$ ) atau  $\text{sign}(0,000) < \alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,495 atau 49,5% berarti variasi perubahan minat beli ulang ( $Y$ ) dipengaruhi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Keyword** : harga, promosi, kualitas pelayanan, minat beli ulang.