

**PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR
PAK TOM KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
ALYA NUR SYAFIRA
NIM. 18.52.11.033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

[Type here]

PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR
PAK TOM KLATEN

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Guna Mengikuti Ujian Seminar Proposal Skripsi

Oleh :
Alya Nur Syafira
NIM. 18.52.11.033

Surakarta, 01 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing skripsi



Ika Yoga, MM
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ALYA NUR SYAFIRA
NIM : 185211033
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR PAK TOM KLATEN”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 Oktober 2022



Alya Nur Syafira

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ALYA NUR SYAFIRA

NIM : 18.52.11.033

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR PAK TOM KLATEN” .

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 Oktober 2022



Alya Nur Syafira

Ika Yoga, M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alya Nur Syafira

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alya Nur Syafira NIM 18. 52.11. 033 yang berjudul:

PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR PAK TOM KLATEN.

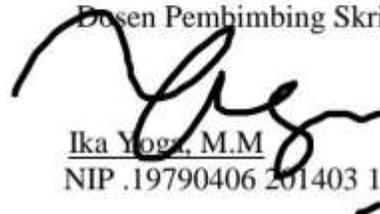
Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 11 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, M.M
NIP .19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA CAFÉ SUSU SEGAR PAK TOM KLATEN**

Oleh:

ALYA NUR SYAFIRA
NIM. 18.52.11.033

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 07 November 2022 M / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I Merangkap Ketua Sidang
Zakky Fahma Auliya, SE, MM.
NIP . 19860131 201403 1 004

Penguji II
Puspita Novita Sari, MM.
NIP . 19911113 201903 022

Penguji III
M. Rofiq Jumaidi, M.Hum.
NIK . 19760314 200003 2003



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 20112 1 004

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatiku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatiku”

(Umar bin Khattab)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Manfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya, Karna beda orang, beda cerita beda kisahnya”

(penulis)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang Tua saya Bapak Wagiyono dan Ibu Paryanti yang saya cintai dan hormati

Adiku tersayang Fadhila Nurjanah dan Muhammad Fahmi Kurniawan

Saudara dan keluarga yang selalu support, membantu dan mendoakan

Sahabat saya sejak SMA (Fradila Putri Prehatini, Tegar Humam Rafi, Sekar Tika dan Fatimah Azahra R)

Sahabat saya semasa Kuliah (Niar, Hida, Dwimey, Diah, Lilik, Nur, Imroatun)

Sahabat KKN saya (Almira, Zulan Ilmada dan Putri Indiana)

Semua teman-teman kelas MBS A dan MBS B 2018 yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih semuanya.....

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan dan kelancaran yang telah Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Product Quality, dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Dr. Ika Yoga M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak (Wagiyono) dan Ibu (Paryanti), adiku tercinta (Fadhila Nurjanah) dan (Muhammad Fahmi Kurniawan) yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik.
7. Partner saya Riyal Herawan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang-orang terdekatku, Diah, Niar, Lilik, Hida, Dwimey, Imroatun, Nur, Fradila, Almira, Mada, Indiana, Tegar, Sekar dan Fatimah terima kasih atas segala dukungan dan semangatnya.
9. Teman-teman angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan dan dinamika pertemanan selama perkuliahan ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan bagi pembaca.

Surakarta 13 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

In the business world, especially in the culinary field, it continues to experience developments in line with the increasing needs of consumers. One of the culinary types that is a favorite of consumers is drinks made from processed milk. One of the popular cafés that provides the main menu of milk drinks with a variety of flavors is Pak Tom Klaten Fresh Milk Café. the author's reason for researching Pak Tom Klaten's Fresh Milk Café is because Pak Tom Klaten's Fresh Milk Café was always busy even during the last Covid-19. In addition, the writer wants to know what factors are the reasons for consumers to make repeat purchases at Pak Tom Klaten's Fresh Milk Café.

The type of research used is quantitative research using primary data as a data source. The sample used in this study were 108 respondents taken from people who live in Tulung District, Klaten Regency who have made purchases at Pak Tom Klaten's Fresh Milk Café. The sampling technique used purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire distributed through the Google Form and uses a 1-4 Likert Scale. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, multiple regression analysis, hypothesis testing (t test).

The results showed that (1) the results of the t test showed that price had a significant effect on repurchase intention because the significance value of the price variable was $0.001 < 0.05$; (2) product quality has a significant effect on repurchase intention because the significance of the product quality variable is $0.000 < 0.05$; (3) service quality has no effect on repurchase intention because the significance of the service quality variable is $0.209 > 0.05$.

ABSTRAK

Dalam dunia usaha terutama dalam bidang kuliner saat ini terus mengalami perkembangan yang selaras dengan naiknya kebutuhan para konsumen. Salah satunya jenis kuliner yang menjadi favorit para konsumen yaitu minuman dari olahan susu. Salah satu café yang populer dan menyediakan menu utama minuman susu dengan berbagai macam varian rasa yaitu Café Susu Segar Pak Tom Klaten. alasan penulis meneliti Café Susu Segar Pak Tom Klaten yaitu karena Café Susu Segar Pak Tom Klaten selalu ramai bahkan pada saat Covid-19 lalu. Selain itu penulis ingin mengetahui apa faktor yang menjadi alasan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang diambil dari masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui Google Form dan menggunakan Skala Likert 1-4. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$; (2) *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang karena hasil signifikansi variabel *product quality* sebesar $0,000 < 0,05$; (3) *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena hasil signifikansi variabel *service quality* sebesar $0,209 > 0,05$.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI	8

2.1.	Landasan Teori	8
2.1.1	Minat Beli Ulang.....	8
2.1.2	Harga.....	10
2.1.3	<i>Product Quality</i>	12
2.1.4	Service Quality.....	15
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3.	Kerangka Berfikir.....	19
BAB III		21
METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	21
3.2.	Jenis Penelitian	21
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	21
3.3.1.	Populasi.....	21
3.3.2.	Sampel.....	22
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4.	Data Dan Sumber Data.....	23
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6.	Variabel Penelitian	24
3.7.	Definisi Operasional Variabel	25
3.8.	Teknik Analisi Data.....	26
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	26
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	29

3.8.4.	Uji Ketepatan Model	30
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji t).....	31
BAB IV	32
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	32
4.2	Identifikasi Responden	33
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.5	Hail Uji Ketepatan Model	45
4.6	Hasil analisis Regresi Linier Berganda	47
4.7	Hasil Uji T	50
4.8	Pembahasan Hasil Analisis Data	52
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berfikir	19
-------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha kuliner saat ini sangat meningkat pesat, mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggannya. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis tentu tidak dapat terlepas dari naiknya tingkat keperluan, keinginan serta minat konsumen pada produk yang disediakan serta mampu untuk memuaskan keinginan para para pelanggan atau konsumennya.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam usaha bisnis memasarkan produk usaha tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi pebisnis pun harus memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli ulang konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan sesuai, cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk didapatkannya (Purbasari & Purnamasari,2018).

Para pelaku bisnis sangat bersaing dalam menciptakan usaha yang disukai konsumen. Pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar mendapatkan hati para konsumen dan menciptakan rasa ingin menikmati kembali terhadap produk atau jasa yang ada. Hal tersebut, pada beberapa tahun terakhir perkembangan industri cukup terlihat dari banyaknya pendirian restoran, café dan juga kedai – kedai untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Seperti yang telah diketahui pada fenomena tersebut tidak dapat di hindari munculnya cafe susu segar pak Tom Klaten yang akhir – akhir ini disetiap daerah masing – masing yang mana semakin memanjaakan para konsumennya dengan fasilitas dan pelayanannya yang baik. Untuk menarik konsumen tentunya dibutuhkan beberapa faktor agar menumbuhkan minat beli dan melakukan pembelian ulang (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021).

Di masa saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat dan cepat. Berbagai informasi mudah diperoleh dengan sangat mudah hanya dengan menggunakan smartphome. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Para pelaku usaha harus kreatif mungkin dalam memunculkan inovasi baru untuk menciptakan produk yang dapat menarik hati para konsumennya dengan menciptakan daya tarik yang khas dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan banyaknya restoran, cafe, kedai dan tempat kuliner lainnya yang terus berkembang baik dalam skala besar maupun skala kecil. Ada berbagai varian produk terutama produk minuman yang terus berkembang salah satunya adalah produk minuman yang terbuat dari susu segar. Susu segar adalah minuman yang lumayan populer didalam kalangan masyarakat yang dihasilkan langsung dari susu sapi. Susu segar juga merupakan produk minuman yang sangat diminati dan banyak dikonsumsi

oleh para konsumen karena penyajiannya yang sangat cepat dan ada berbagai varian rasa dari susu segar.

Salah satu diantaranya yang populer dan banyak diminati adalah cafe Susu Segar Pak Tom Klaten. Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten merupakan salah satu Café yang menjual produk minuman dari susu sapi. Ada berbagai jenis varian rasa yang terdapat pada menunya. Varian rasa susu segar yang terdapat pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten yaitu, susu segar coklat, susu segar original, susu segar kopi, susu segar madu, susu segar jahe dan lain – lainnya. Selain itu dapat disajikan dengan keadaan hangat maupun dingin. Harga yang ditawarkan café susu segar pak tom pun juga sangat terjangkau dari semua produk yang ditawarkan.

Susu segar pak tom selalu ramai dengan konsumen, bahkan pada saat pandemi seperti ini terdapat pembatasan dan aturan yang diterapkan harus sesuai dengan protokol kesehatan. Konsumen memiliki alasan atau faktor untuk memilih jenis varian rasa susus segar. Bahkan jika konsumen melakukan pembelian ulang pada café susu segar pak tom klaten pasti terdapat alasan dan faktor yang sangat mempengaruhi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian terdahulu ditemukan adanya research gap. Penelitian yang dilakukan oleh Resti & Soesanto, (2016) dan Anggraeni, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mila, (2019) harga secara persial tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Hasil penelitian dari Hidayah & Apriliani, (2019) dan Rosita, (2016) *product quality* mempengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mersha & Wahyu (2017) *product quality* lebih dominan terhadap kepuasan pada konsumen. Hasil yang dilakukan oleh Achmad & Supriono, (2017) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, tidak sejalan dari pendapat Prabowo (2018) menyatakan *service quality* tidak berpengaruh pada minat beli ulang.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Product Quality*, Dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten”**. Terdapat tiga variabel independen pada penelitian ini, yaitu Harga, *Product Quality*, dan *Service Quality*. Dan terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli ulang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah adanya *reseach gap* mengenai faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

1. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti & Soesanto, (2016) dan Anggraeni, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mila, (2019) harga secara parsial tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

2. Hasil penelitian dari Hidayah & Apriliani, (2019) dan Rosita, (2016) *product quality* mempengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mersha dan Wahyu (2017) *product quality* lebih mendominasi kepuasan pada konsumen.
3. Hasil yang dilakukan oleh Achmad & Supriono (2017) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya untuk meneliti pengaruh Harga, *Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah membeli produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten ?
2. Apakah variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten ?
3. Apakah variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diuraikan sesuai tujuan penelitian diatas, sehingga penelitian ini berharap menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian yang didapat mampu memberi informasi mengenai pengaruh harga, *product quality* dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada café susu segar Pak Tom Klaten. Apabila diterapkan pada perusahaan dapat juga digunakan sebagai bahan pustaka. Selain itu dapat dijadikan referensi dan media pembanding yang sesuai dengan bidang yang akan dilakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, dalam penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan ataupun sumber referensi supaya dapat meningkatkan kinerja dari kegiatan yang dilakukan. Selain itu peneliti berharap agar hasil penelitian

berguna dalam penerapan peningkatan kualitas dalam pelayanan suatu perusahaan.

3. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan pengetahuan tentang harga, *product quality* dan *service quality* terhadap minat beli ulang pelanggan, serta dapat menerapkan pengetahuan teori yang didapatkan dari pengetahuan selama perkuliahan.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya (Fitdiarini, 2015). Minat beli ulang yaitu perilaku pelanggan atau konsumen dimana pelanggan merespon positif dan berminat untuk melakukan pembelian ulang kembali produk dari perusahaan yang sama (Hendarsono et al., 2013).

Minat beli ulang juga merupakan tahap responden untuk bertindak kembali setelah konsumen merasakan kepuasan. Minat beli sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Minat beli akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan kembali (Resti & Soesanto, 2016).

Minat beli ulang kini menjadi salah satu variabel penting bagi pemasaran. Minat beli ulang tidak hanya menarik pelanggan baru, akan tetapi juga dapat meningkatkan penawaran dan penjualan (Hussain et al., 2017). Semakin banyak pengalaman para konsumen pada suatu produk maupun merek, maka konsumen akan

semakin banyak melakukan pembelian ulang untuk produk maupun merek yang mendapatkan evaluasi serta penilaian yang baik.

Terdapat beberapa indikator mengenai minat beli ulang menurut Ferdinand (dalam Soesanto, 2016) :

1. Minat transaksional : merupakan keinginan seseorang yang selalu membeli ulang produk yang sudah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : merupakan keinginan seseorang dalam menyarankan produk yang telah dibelinya.
3. Minat prefensial : adalah selera yang mencerminkan sikap imdividu yang umumnya mempunyai kecenderungan esensial untuk produk yang sudah dikonsumsinya

Terdapat beberapa faktor menurut Kotler 2017 (dalam Sari, 2020) yang mendorong minat pembelian ulang konsumen diataranya adalah :

1. Faktor budaya (*culture*, sub culture, status ekonomi)
2. Faktor sosial (komunitas rujukan, keluarga dengan peran serta status)
3. Faktor pribadi (umur serta tingkatan siklus hidup, profesi, kondisi keuangan, gaya hidup, karakter, konsep pribadi)
4. Faktor psikologis (motivasi, tanggapan, belajar, kepercayaan,serta perbuatan).

Konsumen akan terus membeli produk yang dianggapnya baik dan memiliki kepuasan tersendiri saat memakan atau menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung dalam pembelian ulang sudah terdapat unsur loyal terhadap suatu produk.

2.1.2 Harga

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen, menurut Basu Swastga dan Irawan (dalam Subandrio & Amarta, 2021) harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau layanan. Harga juga salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karna harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Harga ialah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk, dalam melakukan pembelian. Harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga sendiri dapat diidentifikasi kedalam 3 macam diantaranya : mahal, sedang, dan murah. Para konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan dan mempertimbangkan harga dalam pembeliannya (Hidayah & Apriliani, 2019).

Hubungan minat beli ulang dengan harga juga sangat diperlukan bagi setiap perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang terjangkau dan menarik pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah (Yosua & Sinambela, 2019).

Dalam menentukan harga tidaklah mudah, ada beberapa urutan yang harus dilakukan untuk menentukan harga dengan tepat agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal. Seringkali harga dianggap oleh konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pradana & Hudayah, 2017) indikator yang bisa bermanfaat untuk pengukuran harga, yaitu:

1. Terjangkau harganya
2. Kualitas produk sesuai dengan harga
3. Persaingan harga
4. Manfaat produk sesuai dengan harga

Langkah dalam menentukan harga menurut (Agustina et al., 2018) diantaranya :

1. Memilih sasaran penetapan harga

Penetapan harga sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri, diantaranya memperoleh laba yang maksimum, pengembalian investasi, mengurangi persaingan dan memperbaiki pangsa pasar.

2. Menentukan permintaan

Perusahaan melakukan estimasi permintaan barang secara keseluruhan, bisa dilakukan dengan kaidah memilih harga yang diharapkan dan mengestimasi kapasitas penjualan pada berbagai tingkat harga yang ditawarkan.

3. Mengestimasi biaya

Permintaan tinggi akan memungkinkan perusahaan memberikan harga yang tinggi pada produknya. Dan sebaliknya jika permintaan rendah maka perusahaan akan memberikan harga yang rendah untuk produknya. Perusahaan pasti ingin menentukan harga yang bisa memenuhi seluruh anggaran dari produksi, distribusi serta penjualan dan termasuk keuntungan yang layak atau resiko serta upaya yang dilakukan.

4. Menganalisis harga dan tawaran

Perusahaan perlu mengetahui harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing agar dapat menjadi titik tolak untuk harga pada produk yang akan dijualnya. Perusahaan harus memberikan harga yang mendekati pesaing. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka perusahaan mungkin akan kehilangan pasaran.

5. Memilih harga akhir

Ada tiga pertimbangan dalam menetapkan harga yaitu menurut dasar biaya, harga pesaing serta harga persepsi.

2.1.3 *Product Quality*

Product quality menurut Heri Purwanto (dalam Hidayah & Apriliani, 2019), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. *Product quality* juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan da

kemudahan dalam pengemasan. *Product quality* dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualannya (Kodu, 2012).

Secara konseptual produk merupakan kesadaran khusus dari produsen ke konsumen untuk sesuatu yang bisa ditawarkan pada suatu usaha untuk menggapai tujuan dari organisasi atau perusahaan yang menggunakan pemasaran, kegiatan seta selera para konsumen. Dengan meningkatnya kemampuan suatu produk atau jasa maka akan menciptakan keunggulan dari produk atau jasa itu sendiri, sehingga konsumen akan makin puas. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mendapat produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Santi & Supriyanto, 2020).

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler 2013 (dalam Bahar & Sjahrudin, 2015) yaitu:

1. Rasanya yang enak

Mengenai evaluasi konsumen pada cita rasa produk yang diberikan oleh perusahaan atau restoran.

2. Fitur produk

Merupakan ciri ciri tambahan pada produk sebagai pelengkap manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen.

3. Daya tahan kemasan

Dapat menunjukkan usia dari produk, jumlah pemakaian dan kapan produk akan rusak atau digantikan.

Aspek *Product quality* menurut Garvin (dalam Permana, 2013) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan atas karakter pokok pada produk inti, misalnya saja kenyamanan, kemudahan serta ketepatan.

2. Fitur (*features*)

Bonus keistimewaan dari produk yang diciptakan guna menyemurnakan atau menarik perhatian yang lebih para konsumen pada produk yang dipasarkan.

3. Keandalan (*reliability*)

Kinerja dari produk yang akan memuaskan atau memungkinkan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan. Semakin kecil produk mengalami kerusakan atau kegagalan maka semakin besar produk dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan sampai mana keistimewaan dari motif dan proses dalam memuaskan standar kesesuaian tertentu yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Seberapa periode produk bisa dipakai sebelum produk itu digantikan.

Product quality memiliki peran yang sangat penting, dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dalam memilih tingkatan dari beberapa kualitas maupun dari sudut pandang produsen yang memberikan perhatian pada kualitas mutu yang diberikan berguna untuk mempertahankan & juga memperluas jangkauan pemasaran produk yang diberikan (Agustina et al., 2018). Semakin baik *Product quality* yang

diberikan perusahaan atau restoran maka akan semakin meningkatnya minat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan atau restoran yang sama.

2.1.4 Service Quality

Definisi mengenai *service quality* yaitu cara pemuasan kebutuhan serta keinginan dari konsumen dalam menyampaikan atau mengimbangi keinginan konsumen. Ketika pelayanan yang didapatkan sama seperti ekspektasi para konsumen, maka pelayanan dikatakan baik serta memuaskan. Apabila pelayanan memuaskan maka akan menambah kesetiaan pelanggan termasuk melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Service quality menurut Tjiptono 2009 (dalam Sidiq, 2018) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. *Service quality* merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan. Hal ini menandakan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut (Permana, 2013), *Service quality* dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka langsung berhadapan dengan konsumen. Diantara kemampuan tersebut adalah kompetensi sosial. Kompetensi sosial sendiri yaitu

kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat relational yang tinggi.

Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi pada konsumennya. Kompetensi teknis adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk, pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi dari produk, pengetahuan tentang teknis dan prosedur yang di berlakukan oleh perusahaan.

Indikator *Service quality* menurut Kotler 2020 (dalam Purba, 2020) diantaranya:

1. Bukti fisik

Merupakan suatu kapasitas sebuah perusahaan untuk memberitahukan keberadaan dan kehadirannya didalam masyarakat. Penampilan dan kekuatan sarana prasarana yang perusahaan berikan untuk konsumen.

2. Kecakapan

Merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan dalam melayani konsumen secara cepat dan cakup.

3. Ketanggapan

Merupakan kemampuan sebuah perusahaan memberikan bantuan serta layanan yang tepat dan cepat kepada konsumen serta memberikan informasi yang benar dan jelas.

4. Jaminan dan kepastian

Merupakan suatu kepandaian terhadap adab atau kesopanan serta kecakapan para pegawai perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan para konsumennya terhadap perusahaan.

5. Empati

Merupakan suatu kepedulian kepada kosndumen dengan ikhlas dalam upaya memahami apa yang diinginkan atau diharapkan konsumennya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan sebuah penelitian maka diperlukan hasil penelitian lain sebagai landasan atau acuan untuk melanjutkan penelitian tersebut ataupun melakukan penelitian dengan objek lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan perbandingan, persepsi maupun hasil yang mungkin mempengaruhi penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

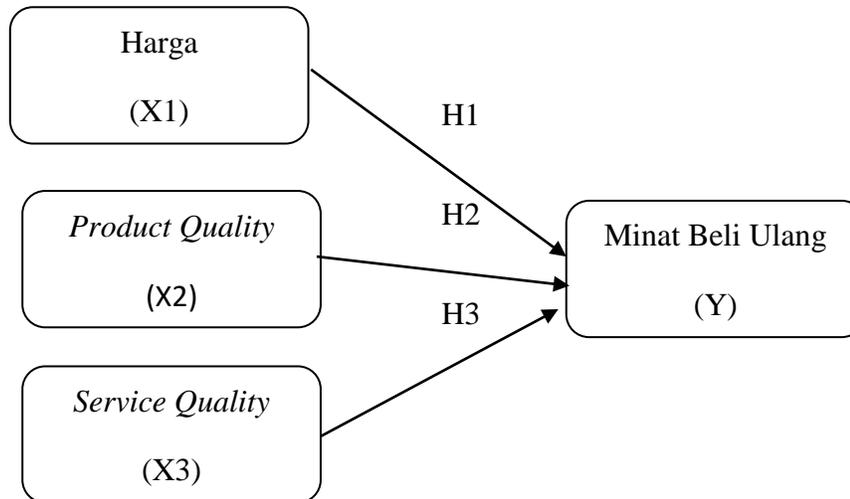
tabel 2.2. 1

Tabel penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin <i>Tahun 2012</i>	Dependen : Minat Beli Ulang. Independen : Kualitas Produk,	- Terbukti secara empiris <i>product quality</i> dan <i>Service quality</i> berpengaruh pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang. - <i>Service quality</i> (Kualitas layanan) cukup baik namun

		Kualitas Layanan	masih ada beberapa yang harus diperhatikan lagi seperti kemampuan dalam melayani pelanggan (Saidani & Arifin, 2012)
2.	Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani <i>Tahun 2018</i>	Dependen : Minat Beli Ulang Independen : <i>Product quality</i> , Harga.	- Variabel <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. - Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Nurfitriana & Iriani, 2018).
3.	Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana <i>Tahun 2019</i>	Dependen : Minat beli Ulang Independen : Harga, <i>Service quality</i> , dan <i>product quality</i>	- Harga, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. - <i>Service quality</i> , berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. - <i>product quality</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. (R. K. Sari & Hariyana, 2019).
5.	Rendhy Yosua Putra Sinambela <i>Tahun 2019</i>	Dependen : Minat Beli Ulang Independen : <i>Service quality</i> , Harga	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karena konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup memadai sesuai dengan daya beli mereka (Yosua & Sinambela, 2019).
6.	Risky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti <i>Tahun 2021</i>	Dependen : Minat Beli Ulang Independen : <i>Service quality</i> , Harga	- <i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang. - Harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021).

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 kerangka berfikir

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pertanyaan rumusan masalah.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten

Menurut hasil penelitian Yosua & Sinambela, (2019) harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Agustina et al., (2018) harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten..

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten

Menurut hasil penelitian Santi & Supriyanto, (2020) *product quality* terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Dan menurut hasil penelitian R. K. Sari & Hariyana, (2019) *product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian Sidiq, (2018) *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dan menurut penelitian Hidayah & Apriliani, (2019) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dimulai dengan persiapan awal menyusun rancangan hingga disusunnya laporan penelitian yang diestimasi pada bulan September 2022 sampai dengan selesai. Wilayah penelitian dilakukan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten, yang ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom dan bertempat tinggal di Kecamatan Tulung, Klaten Jawa Tengah.

3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu salah satu metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat ukur atau instrument penelitian. Penelitian ini nantinya akan menghasilkan data data yang diuji berupa angka dengan pengujian melalui program statistik (Paramita et al., 2021).

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu semua komponen yang berbentuk dalam peristiwa, hal maupun orang yang mempunyai karakter hampir sama yang menjadi titik fokus seorang peneliti sebab dipandang menjadi sebuah ruang pilihan (Paramita et al., 2021).

populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di kecamatan Tulung Kabupaten Klaten yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

3.3.2. Sampel

Menurut (Paramita et al., 2021) sampel adalah separuh dari populasi yang mempunyai beberapa karakteristik tertentu dan dari populasi tersebut hasil data akan terkumpul. Apabila populasi dalam lokasi penelitian sangat besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua yang ada pada populasi, dikarenakan waktu yang terbatas.

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu masyarakat dikecamatan Tulung Kabupaten Klaten yang sudah pernah melakukan pembelian pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Sampel yang sudah ditentukan akan dihitung sesuai dengan indikator kemudian dikalikan angka 5 sampai dengan 10, maka perhitungan rumusnya yakni (Ferdinand 2014):

$$\begin{aligned}\text{Sampel (N)} &= (\text{angka 5 sampai dengan 10} \times \text{jumlah indikator variabel}) \\ &= 7 \times 15 \text{ indikator variabel} \\ &= 105\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut maka untuk sampel minimum akan menggunakan 105 sampel responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling (sampel bertujuan) secara subjektif. Hal ini disebabkan peneliti sudah mengetahui tentang informasi yang diperlukan bisa didapat dari sekumpulan target tertentu yang bisa memberi informasi yang diinginkan karena mereka benar – benar mempunyai informasi dan memiliki karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Ferdinan, 2014).

Kriteria pengambilan sampel penelitian ini, yaitu :

1. Masyarakat yang tinggal di kecamatan Tulung Kabupaten Klaten.
2. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

3.4. Data Dan Sumber Data

Menurut Paramita et al., (2021) data adalah suatu bahan dari kumpulan keterangan serta informasi terkait objek yang diteliti dari lokasi penelitian. Sumber data merupakan subjek darimana data tersebut didapatkan. Data dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer ini didapatkan secara langsung dari tangan pertama (sumbernya). Data primer ialah beberapa informasi berupa data yang sudah terkumpul dari sumber penelitian kemudian diolah secara langsung oleh peneliti.

Data primer penelitian didapatkan dengan pengisian angket menggunakan media *google form* yang ditujukan peneliti secara langsung pada masyarakat yang

tinggal di kecamatan Tulung kabupaten Klaten yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Media sosial yang digunakan untuk mempermudah penyebaran angket seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan *facebook*, serta peneliti mendatangi langsung Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan bentuk kuisioner. Kuisioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh penulis yang berisi pertanyaan tentang penelitian yang diberikan pada responden baik secara langsung atau melalui alamat web yang diberikan penulis, namun pada saat ini kuisioner umumnya diberikan secara online karena cara kerja yang mudah dan hasil yang mudah diambil kesimpulannya. Dan pada penelitian ini memberikan kuisioner pada responden melalui alamat web (*google form*).

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakter, ciri dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki beragam variasi antara satu dengan lainnya yang telah ditetapkan peneliti guna dipelajari serta dicari informasinya dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti memakai dua jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu harga, *product quality*, dan *service quality*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Untuk penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli ulang.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk, dalam melakukan pembelian harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri (Hidayah & Apriliani, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau harganya. 2. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. 3. Persaingan harga. 4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (Pradana & Hidayah, 2017).
<i>Product Quality</i> (X2)	<i>Product quality</i> juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan kemudahan dalam pengemasan (Kodu, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enak rasanya 2. Kemasan memiliki kemasan sesuai dengan standar dan aman untuk dikonsumsi. 3. Bebas bahan pengawet. (Bahar & Sjahrudin, 2015)

<i>Service Quality</i> (X3)	<i>service quality</i> yaitu dengan cara pemuasan kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan kecermatan dalam menyampaikan atau mengimbangi keinginan konsumen (SIDIQ, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah 2. Cekatan 3. Kesigapan 4. Jaminan rasa (rasa tidak enak uang kembali) 5. Empati (Purba, 2020).
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang yaitu merupakan sebuah dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya (Fitdiarini, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefesial Menurut Ferdinan (dalam Soesanto, 2016)

Sumber: Data primer, diolah 2022

3.8. Teknik Analisi Data

Berdasarkan data yang telah didapat pada penelitian ini maka selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program analisis untuk dapat memenuhi tujuan dan menguji kebenaran hipotesis.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrument penelitian ialah instrument yang dipakai dalam menggabungkan data atau menghitung objek pada variabel penelitian. Dalam

memperoleh data yang sesuai atau benar untuk kesimpulan yang tepat dengan keadaan sebenarnya, untuk itu digunakan alat yang valid serta konsisten dan benar untuk menyampaikan data hasil penelitian (Yusup, 2018).

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengukuran terhadap kuesioner apakah valid atau tidaknya data tersebut. Apabila kuesioner yang diukur sesuai dengan keseluruhan data maka dikatakan valid. Uji ini menggunakan data dari hasil pernyataan dan total hasil pernyataan tiap variabel. Penentuan layak atau tidak suatu data yang akan digunakan, sehingga melakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan nilai signifikansi yaitu 5 persen atau 0,05. Data disebut valid bisa dilihat dari nilai r hitung $>$ nilai r tabel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini adalah alat yang digunakan untuk menguji indikator dari variabel kuesioner. Apabila beberapa responden menjawab pernyataan secara stabil dengan jawaban responden lain maka bisa dianggap reliabel. Uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Apabila Cronbach Alpha menghasilkan nilai lebih tinggi dari 0,06 maka dinyatakan reliabel, tidak reliabelnya data diketahui dengan melihat hasil nilai *Cronbach Alpha* jika lebih rendah dari 0,06 (Sujarweni, 2014).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah syarat pengujian agar terciptanya model empiris yang baik pada seluruh model regresi. Beberapa uji asumsi klasik disebutkan dan dijelaskan dibawah yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, untuk mengetahui distribusi secara normal pada variabel pengganggu atau residual. Uji Kolmogorov Smirnov peneliti gunakan untuk melihat apakah data yang diuji normal atau tidak. Dalam mengetahui hasil normalnya data, maka H_0 diterima jika tingkat dari signifikansi 0,05 lebih tinggi dan variabel residual terdistribusi normal. Sedangkan data yang tidak normal diketahui dengan nilai H_0 lebih rendah dari 0,05 maka variabel residual tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas. Mengetahui hasil dari multikolinearitas diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada pengujian multikolinieritas, dilihat nilai *tolerance* jika lebih rendah dari 0,10 dan nilai VIF lebih tinggi dari angka 10 maka akan terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi munculnya ketidaksamaan *variance* antara residual pengamatan satu dengan pengamatan lain. Hasil yang baik adalah dengan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara mendeteksi gejala ini dapat menggunakan uji *spearman's rho*, uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel bebas dengan residual. Maka bisa dilihat dari hasil ujinya apabila nilai *Sig.2-tailed* lebih rendah dari 0,05 dikatakan terjadi heteroskedastisitas, namun apabila data tidak terjadi heteroskedastisitas nilai *Sig.2-tailed* harus diatas 0,05.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap variabel terikat yakni minat pembelian ulang. Ghozali (2013) mengatakan bahwa regresi dengan lebih dari satu variabel independen dan hanya mempunyai satu variabel dependen disebut regresi linear berganda. Bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n, \text{ dimana :}$$

Y = Variabel dependen

α = konstanta

Keterangan:

Y = Minat beli Ulang

X₁ = Harga

X₂ = *Product Quality*

X₃ = *Service Quality*

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

3.8.4. Uji Ketepatan Model

Dalam mengukur kelayakan fungsi regresi sampel maka menggunakan uji ketepatan model. Dalam pengujian ketepatan model dilakukan menggunakan pengukuran nilai koefisien determinasi dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Uji Determinasi ini ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model *summary*. Apabila nilai dari R^2 besar dan mendekati angka satu maka hasil informasi data responden hampir memberikan seluruh informasi dari variabel terikat, namun jika nilai R^2 kecil dan jauh dari angka

satu maka semakin menurun kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Ferdinand, 2014).

2. Uji Statistik F

Ghozali (2013) Mengatakan Uji Statistik F ini menunjukkan secara simultan atau bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini dilihat dari nilai F apabila lebih tinggi dari angka 4 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan derajat kepercayaan 5% dan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi terhadap variabel terikat. Dalam uji ini pengambilan keputusan untuk uji statistik t dilihat dari nilai sig dengan perbandingan t hitung dan t tabel. Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi lebih rendah dari 0,05 serta nilai dari t hitung lebih tinggi dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti adanya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat apakah harga, *product quality*, dan *service quality* mempunyai pengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih melakukan penelitian pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten sebagai objek. Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Tulung, Klaten yang mencakup desa Beji, Bono, Dalangan, Daleman, Gedongjetis, Kemiri, Kiringan, Majegan, Malangan, Mundu, Pomah, Pucang, Miliran, Sedayu, Sorogaten, Sudimoro, Tulung, dan Wunut yang pernah melakukan pembelian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Kemudian yang menjadi responden untuk penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tulung, Klaten yang berumur 18 – 40 tahun.

Kuesioner dibagikan online melalui *google form* kepada responden yang pernah membeli produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten yang kemudian diisi oleh responden. Kemudian data yang sudah terkumpul dideskripsikan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, status, dan alamat. Identifikasi berfungsi mengetahui gambaran umum mengenai responden untuk penelitian ini. Minimal sampel yang digunakan adalah 105 orang dan total kuisoner yang dijawab oleh responden sebanyak 108 dan kemudian seluruh jawaban tersebut digunakan dan diolah peneliti.

4.2 Identifikasi Responden

Pada bagian identifikasi responden menerangkan perihal data deskriptif tentang responden, selain itu untuk menggambarkan sebuah identifikasi responden dalam penelitian untuk informasi tambahan. Berikut ini identifikasi responden dalam penelitian :

4.2.1. Deskripsi Responden Menurut Usia

Tabel 4. 1

Tabel Responden Menurut Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Persentase
1.	18-25 Tahun	103	95,4%
2.	26-30 Tahun	5	46%
3.	31-35 Tahun	0	0%
4.	36-40 Tahun	0	0%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari hasil penelitian menyatakan jika responden yang turut serta mengisi kuisioner penelitian merupakan responden dengan usia 18-25 tahun sebesar 95,4%

atau 103 responden, usia 26-30 tahun sebesar 46% atau 5 responden, usia 31-35 tahun sebesar 0% atau 0 responden, usia 36-40 tahun sebesar 0% atau 0 responden.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	38	35.2%
2	Perempuan	70	64.8%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data diatas menyatakan jika responden yang turut serta dalam berpartisipasi mengisi kuisioner dalam penelitian merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 35,2% atau 38 responden serta jenis kelamin perempuan sebesar 64,8% atau 70 responden. Untuk kategori jenis kelamin dalam penelitian didominasi pada jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 3

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	70	64,8%
2	Karyawan Swasta	27	25,0%
3	Wirausaha	9	8,3%
4	PNS	0	0%
5	Lainnya	2	1,9%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data diatas memperlihatkan jika responden yang turut serta mengisi kuisioner penelitian menurut latar belakang pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 64,8% atau 70 responden, karyawan swasta sebesar 25,0% atau 27 responden, wirausaha sebesar 8,3% atau 9 responden, PNS sebesar 0% atau 0 responden, dan lain – lain sebesar 1,9% atau 2 responden.

4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Penghasilan

Tabel 4. 4

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1000.000	62	57,4%
2.	Rp. 1000.001 – Rp. 3. 000.000	38	35,2%
3.	Rp. 3000.001 – Rp. 5. 000.000	7	6,5%
4.	> Rp. 5. 000.000	1	0,9%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Menurut data diatas menyatakan jika responden yang turut serta dalam mengisi kuisioner dalam penelitian merupakan responden berdasarkan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebesar 57,4% atau 62 reponden, penghasilan Rp. 1000.0001 – Rp. 3.000.000 sebesar 35,2% atau 38 responden, penghasilan Rp. 3. 000.001 – Rp. 5. 000.000 sebesar 6,5 % atau 7 responden, dan penghasilan > Rp. 5. 000.000 sebesar 0,9 atau 1 responden.

4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Status

Tabel 4. 5

Jumlah Responden Menurut Status

No	Status	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Menikah	7	6,5%
2	Belum Menikah	101	93,5%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Menurut data di atas menyatakan responden yang turut serta dalam mengisi kuisioner dalam penelitian merupakan responden berdasarkan status menikah sebesar 6,5% atau 7 responden, dan status belum menikah sebesar 93,5% atau 101 responden.

4.2.6 Deskripsi Responden Menurut Alamat

Tabel 4. 6

Jumlah Responden Menurut Alamat

No	Alamat	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Beji	6	5,6%
2	Bono	6	5,6%
3	Dalangan	6	5,6%
4	Daleman	6	5,6%

5	Gedongjetis	6	5,6%
6	Kemiri	6	5,6%
7	Kiringan	6	5,6%
8	Majegan	6	5,6%
9	Malangan	6	5,6%
10	Mundu	6	5,6%
11	Pomsh	6	5,6%
12	Pucang	6	5,6%
13	Miliran	6	5,6%
14	Sedayu	6	5,6%
15	Sorogaten	6	5,6%
16	Sudimoro	6	5,6%
17	Tulung	6	5,6%
18	Wunut	6	5,6%
Total		108	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data diatas menyatakan jika responden yang ikut serta dalam mengisi kuisioner dalam penelitian merupakan responden berdasarkan alamat Beji sebesar 5,6% atau 6 responden, Bono sebesar 5,6% atau 6 responden, Dalangan sebesar 5,6% atau 6 responden, Dalangan sebesar 5,6 atau 6 responden, Gedongjetis sebesar 5,6 atau 6 responden, Kemiri sebesar 5,6 atau 6 responden, Kiringan sebesar 5,6 atau 6 responden, Majegan sebesar 5,6% atau 6 responden, Malangan sebesar 5,6% atau 6 responden, Mundu sebesar 5,6% atau 6 responden, Pomah sebesar 5,6% atau 6

responden, Pucang sebesar 5,6% atau 6 responden, Pucang sebesar 5,6% atau 6 responden, Miliran sebesar 5,6% atau 6 responden, Sedayu sebesar 5,6% atau 6 responden, Sorogaten sebesar 5,6% atau 6 responden, Sudimoro sebesar 5,6% atau 6 responden, Tulung sebesar 5,6% atau 6 responden, dan Wunut sebesar 5,6% atau 6 responden.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument data dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah layak atau tidak dalam penelitian ini. Terbagi menjadi dua uji dalam penelitian ini yaitu :

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas yang sudah dilakukan untuk empat variabel diantara lain harga, *product quality*, *service quality* dan minat beli ulang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree freedom* (df) = n-2 pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai r hitung < r tabel berarti pernyataan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108, dengan (df) = 108 – 2 = 106 pada $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel = 0,1891. Uji validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS 23 dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* total sebagai r hitung.

Tabel 4. 7
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	Rtabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,725	0,1891	Valid
	X1.2	0,697	0,1891	Valid
	X1.3	0,720	0,1891	Valid
	X1.4	0,622	0,1891	Valid
<i>Product Quality</i>	X2.1	0,715	0,1891	Valid
	X2.2	0,786	0,1891	Valid
	X2.3	0,830	0,1891	Valid
<i>Service Quality</i>	X3.1	0,673	0,1891	Valid
	X3.2	0,715	0,1891	Valid
	X3.3	0,779	0,1891	Valid
	X3.4	0,704	0,1891	Valid
	X3.5	0,667	0,1891	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,778	0,1891	Valid
	Y1.2	0,830	0,1891	Valid
	Y1.3	0,735	0,1891	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua variabel nilai r hitung > r tabel menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel harga, *product quality*, *service quality* dan minat beli ulang.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali,2016). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan
Harga	0,681	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,637	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,673	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai *Cronchbach Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga, *product quality*, *service quality* dan minat beli ulang dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur penelitian.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov* yaitu pada *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai dari Monte Carlo $> \alpha$ (0,05) maka dikatakan data atau sebaran berdistribusi normal.

Tabel 4. 9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.93971808
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.068
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.061 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer, diolah 2022

Jika dilihat dari Kolmogorov-smirnov pada Monte Carlo memiliki nilai sebesar 0,061. Untuk itu bisa dinyatakan jika sebaran atau data berdistribusi normal karena $0,061 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai dari *tolerance value* $> 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,477	2,097	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Product Quality</i>	0,594	1,685	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,463	2,160	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,477 dan VIF sebesar 2,097, Untuk variabel *product quality* nilai *tolerance* sebesar 0,594 dan VIF 1,865, dan untuk variabel *service quality* sebesar 0,463 dan VIF sebesar 2,160. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian ini dianggap bebas dari uji multikolinearitas. Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa harga, *product quality* dan *service quality* dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk menguji variance pengamatan residual dalam model regresi. Jika dalam pengamatan variasi dari residual tersebut konsisten maka hal ini disebut homokedastisitas, sedangkan dalam pengamatan hasilnya berbeda dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Model yang baik ketika tidak terjadi terjadinya heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan uji gletser, uji ini digunakan untuk untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian heteoskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,257	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

<i>Product Quality</i>	0,815	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,607	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) variabel harga sebesar 0,257, sedangkan variabel *product quality* nilai signifikansi sebesar 0,815, selanjutnya untuk variabel *service quality* nilai signifikansi sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji gletser nilai (sig) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian ulang berdasarkan masukan variabel independen harga, *product quality*, dan *service quality*.

4.5 Hail Uji Ketepatan Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Tujuan pengujian koefisien determinasi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi menunjukkan nol dan satu, apabila nilai R² kecil, maka kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) akan terbatas, dan apabila nilai R² mendekati angka satu maka variabel independen memberikan penghambatan semua informasi yang dibutuhkan untuk perkiraan

variabel bebas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.483	.95318

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Quality, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai adjusted nilai R square 0,483 hal ini berarti variasi variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga (X_1), (*product quality* (X_2), dan (*serive quality* (X) sebesar 48,3%. Dan sisanya 51,7% (100% - 48,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dapat dikatakan fit atau tidak. Uji F dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). hasil uji F variabel harga, *product quality*, dan *service quality* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.512	3	31.171	34.308	.000 ^b
	Residual	94.488	104	.909		
	Total	188.000	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Quality, Harga

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa :

$$df_l = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$df_l = n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 108 - 3 - 1$$

$$= 104$$

Maka nilai Ftabel adalah 2,69 (dapat dilihat pada F tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > f tabel (34,308 > 2,69) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berate bahwa H_0 ditolak dann H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel (harga (X1), *product quality* (X2) dan *service quality* (X3)) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

4.6 Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdapat dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, *product quality*, dan *service quality* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.402	.886
Harga	.281	.084
Product Quality	.358	.094
Service Quality	.080	.063

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n, \text{ dimana :}$$

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

Persamaan model regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 1,402 + 0,281 X_1 + 0,358 X_2 + 0,080 X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil analisis regresi linier berganda, yaitu :

1. Nilai konstanta 1,402 yang artinya jika variabel independen (*harga*, *product quality*, dan *service quality*) sama dengan nol maka tingkat minat beli ulang 1,402.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,281 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,281 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi *product quality* (X_2) sebesar 0,358 artinya jika variabel *product quality* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Koefisien regresi *service quality* (X_3) sebesar 0,080 artinya jika variabel *service quality* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,080 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.7 Hasil Uji T

Uji t berfungsi untuk melihat apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (yuliara, 2016). Uji t berguna untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel ($108-3-1 = 104$) sehingga nilai t dari t tabel adalah 1,65964. Apabila variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan maka nilai t hitung $>$ t tabel. Untuk signifikan atau tidak secara individual dapat dilihat dari signifikansinya yang kurang dari 5% atau 0,005 (R. arifin et al 2020).

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(constant)	1,402	0,117
	Harga	3,365	0,001
	<i>Product Quality</i>	3,809	0,000
	<i>Service Quality</i>	1,263	0,209

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian statistic uji t variabel diatas diketahui bahwa :

1. Variabel harga (X_1) memiliki t hitung sebesar 3,365 sedangkan t tabel telah diketahui 1,65964 maka nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterimanya artinya harga mempengaruhi minat beli ulang.
2. Variabel *product quality* (X_2) memiliki t hitung sebesar 3,809 sedangkan t tabel telah diketahui 1,65964 maka nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansinya $0,00 < 0,005$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima artinya *product quality* mempengaruhi minat beli ulang.
3. Variabel *service quality* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,263 sedangkan t tabel telah diketahui 1,65964 maka nilai t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,209$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_3 ditolak artinya *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel harga (X_1) memiliki t hitung sebesar 3,365 sedangkan t tabel telah diketahui 1,65964 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya harga mempengaruhi minat beli ulang. Untuk itu hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang terbukti kebenarannya. Sehingga bisa disimpulkan jika para responden melakukan beli ulang karena harga yang diberikan Café Susu Segar Pak Tom Klaten sudah sesuai dengan harapan para responden.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitia dari Lydia et al 2018 yang menyampaikan jika harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapminat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yossy et al 2020. Yang menyatakan jika harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam hal tersebut harga memiliki peran yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan dan memenuhi harapan dan kemampuan para konsumen akan kembali membeli produk yang sama ditempat yang sama.

Harga dapat juga dikatakan sebagai nilai yang dinyatakan pada satuan uang. Harga adalah skala pertukaran yang serupa dengan uang tunai ataupun produk lain untuk keuntungan yang didapatkan dari barang atau jasa untuk sekelompok atau individu untuk waktu serta tempat tertentu (Supriadi.2018). Adapun indikator dalam harga yaitu :

1. Harga yang terjangkau.
2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
3. Persaingan harga.
4. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Dalam harga menggunakan pertanyaan mengenai indikator yang disebutkan di atas yaitu harga pada setiap produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten terjangkau direspon oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 51,3%, harga yang diberikan Café Susu Segar Pak Tom Klaten sesuai untuk harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki diberikan respon oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 51,3%, daya saing harga di Café Susu Segar Pak Tom Klaten sesuai dengan pasaran (lingkungan sekitar) dijawab oleh sebagian besar para responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40,7% dan harga yang ditawarkan oleh Café Susu Segar Pak Tom Klaten sesuai dengan manfaat yang dirasakan dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 51,3%.

Dengan demikian mayoritas para responden menjawab sangat setuju untuk variabel harga.

4.8.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan jika *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diketahui bahwa *product quality* mempunyai t hitung sebesar 3,809 dan t tabel sebesar 1,65964. Maka bisa disimpulkan jika t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 yang menunjukkan H₂ diterima. Untuk hipotesis kedua penelitian yang menyatakan jika *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden melakukan minat beli ulang karena *product quality* yang diberikan Café Susu Segar Pak Tom Klaten sudah sesuai dengan harapan para responden.

Hasil penelitian sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanigrum dan Wati (2019) *product quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang. Penelitian juga dilakukan oleh Ellysa dan Akhmad (2020) yang menyatakan *product quality* secara persial berpengaruh pada minat beli ulang. Dalam penelitian keduanya menunjukkan jika *product quality* memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa *product quality* merupakan kemampuan dari suatu bisnis yang dapat digunakan sebagai tolak ukur

atau pertimbangan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.

Product quality yaitu fitur serta karakter produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021). Adapun beberapa indikator dalam *product quality*, yaitu :

1. Enak rasanya.
2. Ketahanan kemasan.
3. Bebas pengawet.

Didalam *product quality* menggunakan beberapa pertanyaan mengenai indikator tersebut yaitu rasa pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten enak direspon oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 60,2%, ketahanan kemasan pada Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten saat produk dibawa pulang dikemas dengan baik direspon oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40,7 % dan produk Café Susu Segar Pak Tom Klaten menggunakan bahan yang bebas pengwet direspon oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40,7%. Maka dari itu banyak para responden menjawab sangat setuju pada variabel *product quality*.

4.8.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari hasil penelitian memperlihatkan jika *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Diketahui jika variabel *service quality* memiliki t hitung sebesar 1,263 dan t tabel sebesar 1,65964. Maka bisa disimpulkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,209 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 yang menyatakan jika H_3 ditolak. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini menjelaskan jika *service quality* memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang tidak terbukti kebenarannya, berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa para konsumen tidak menggunakan *service quality* sebagai faktor dalam melakukan minat beli ulang.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian Wijayanti et.al (2021) yang menggunakan *service quality* sebagai indikator dalam penelitian dan hasil dalam penelitian tersebut menyatakan jika *service quality* tidak berpengaruh langsung pada minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen Café Susu Segar Pak Tom Klaten menggunakan tolak ukur lain misalnya harga, kualitas produk dan lainnya untuk melakukan minat beli ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. *service quality* terpusat pada usaha untuk mengimbangi harapan konsumen (purbasari dan purnama sari).

Indikator *Service quality* yaitu :

1. Bukti Fisik (ramah dan baik)
2. Kecekatan

3. Ketanggapan (sigap)
4. Jaminan dan kepastian (rasa tidak enak uang kembali)
5. Empati (wahyudi et.al 2020)

Dalam *service quality* menggunakan pertanyaan terkait mengenai indikator-indikatornya yaitu bukti fisik (ramah dan baik) di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan baik direpons oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 54.9%, kecekatan dalam melayani konsumen di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dikerjakan dengan baik direpson oleh mayoritas responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43,4%, kesigapan dalam pelayanan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten saat konsumen memerlukan bantuan dilakukan dengan sigap direpons oleh mayoritas responden dengan jawaban setuju sebanyak 55,8%, jaminan serta kepastian di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan baik direpson oleh mayoritas responden dengan jawaban setuju sebanyak 46,9%, dan empati pelayanan yang di berikan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan baik direpons oleh mayoritas responden dengan menjawab setuju sebanyak 52,2% untuk variabel *service quality*, namun hal tersebut tidak menjadi tolak ukur bagi para responden untuk melakukan pembelian ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang berjudul pengaruh harga, *product quality*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten diatas maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Hasil signifikansi variabel harga (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan jika H_1 diterima yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. berdasarkan hal tersebut para konsumen sudah merasa bahwa harga yang diberikan pada setiap produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten sudah sesuai dan memenuhi harapan para konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai pada kualitas produk yang dipasarkan terjangkau untuk para target konsumennya. Oleh sebab itu para para konsumen di Café Susu Segar Pak Tom Klaten menggunakan variabel harga untuk melakukan pembelian ulang karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang diberikan.
2. Hasil signifikansi variabel *product quality* (X_2) sebesar $0,000 < 0,005$. Maka dapat dikatakan H_2 diterima yang berarti *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. berdasarkan hal tersebut para konsumen mengetahui bagaimana

product quality yang diberikan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten baik dan sesuai dengan keinginan atau ekspektasi para konsumen yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten.

3. Hasil signifikansi variabel *service quality* (X_3) sebesar $0,209 > 0,05$. Maka dapat dikatakan jika H_3 ditolak yang artinya *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. berdasarkan hal tersebut para konsumen tidak melakukan pembelian ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten karena *service quality* yang diberikan, akan tetapi memiliki tolak ukur atau indikator lainnya yang digunakan untuk melakukan pembelian ulang di Café Susu Segar Pak Tom Klaten. apabila *service quality* diberikan sesuai dengan harapan maka akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada konsumen dan bukan sebagai indikator untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada kesimpulan yang dijelaskan diatas, ada beberapa keterbatasan pada penelitian, yaitu :

1. Pada Uji Koefisienn Determinasi (Uji Adjusted R^2) memiliki nilai 48,3% yang berarti minat beli ulang dipengaruhi oleh harga, *product quality*, dan *service quality* dan sisanya 51,7% merupakan faktor lain yang belum diteliti.

2. Pada penelitian ini menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data, sehingga ada kemungkinan para responden kurang teliti dalam mengisi kuisioner.

5.3 Saran

1. Untuk responden sebaiknya melakukan pengembangan (inovasi baru) agar para konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang tidak merasa bosan.
2. Pada penelitian selanjutnya lebih baik jika mengembangkan variabel yang telah diteliti pada penelitian ini dan menambahkan variabel lainnya yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang seperti citra merek, loyalitas konsumen dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Fandi, and Supriono. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50, No. 1: 135-141. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Agustina, nur aulia, Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS, BRAND IMAGES, AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS*. 3(2), 186–196.
- Anggraeni, D., & Ekonomi, J. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang pelanggan pt sakyo putra pratama*. 22(2).
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan poduk*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.
- Ferdinand. 2014. *Structural Equipment Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Doktor*. Semarang: BP Undip Press.
- Fitdiarini, N. (2015). *KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DAN*. 3.

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, G., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo*. *1*(2), 1–8.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN)*. *1*(1), 24–31.
- Hussain, M., Lumpur, K., & Lumpur, K. (2017). *The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia*. *13*(9), 125–136. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p125>
- Imam Ghozali. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (09 ed.).
- Kodu, S. (2012). *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA*. *1*(3), 1251–1259.
- Mersha Anjani P & Wahyu Hidayat. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVING*.
- Mila, G. A. (2019). *IE Ja W ng id an ya P Wi la w gi a at ha Ja W ng id an ya P Wi la w gi a at ha*.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 654-661*

JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)
Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang The effect of service quality and price on repurchase intention. 13(4), 654–661.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). *Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah.* 56–63.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif.*

Permana, M. V. (2013). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN.* 4(2), 115–131.

Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision.* 14(1), 16–23.

Prabowo, Septi Aji. 2018. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Perspsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1, No. 7: 115-126.

Purba, T. (2020). *Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam the effect of service and quality facilities of customer satisfaction on mazda workshop in batam city.* 8(1), 1987–1996.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.* *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan*

- Manajemen, 2(202), 43–54.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati*. 5, 1–12.
- Rosita, R. (2016). *PADA LOTTE MART BEKASI JUNCTION*. 1(November).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. 3(1), 1–22.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS)*. 2(1), 47–56.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). *Jurnal Bisnis dan Manajemen DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA REMAJA DI SITUBONDO*. 6(2), 107–116.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25
- SIDIQ, A. R. (2018). *PASCABAYAR, PENGARUH HARGA DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG UNTUK BERLANGGANAN KARTUHALO BANDUNG), TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG (STUDI*

KASUS PADA PELANGGAN kartuHALO di GraPARI Telkomsel Jalan Ir. H. Djuanda No. 247 KOTA. 247.

Soesanto, H. (2016). *DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG.*

Subandrio, & Amarta, E. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di toko lisa jaya bengkulu.* 172–180.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriadi. (2018). Konsep harga dalam ekonomi islam. Guepedia

Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Rinto Nurba, B. (2020). Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada bakpia endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1).

Wijayanti, L. S., Setyawan, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfication sebagai variabel intenvening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(4), 155–156.

Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). *TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG).* 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

Lampiran 2

Kuisoner Penelitian

KUISONER

Pengaruh Harga, *Product Quality*, Dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Café Susu Segar Pak Tom Klaten

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Alya Nur Syafira mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul :”Pengaruh Harga, Product Quality, dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Susu Segar Pak Tom Klaten. berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon saudara/i dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisoner saya yang sudah terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuisoner ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang akan saya gunakan untuk penelitian ini. Informasi yang anda berikan akan sangat bermanfaat dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap agar saudara/I dapat memberikan informasi yang benar.

Atas bantuan dan kerjasamanya untuk mengisi kuisoner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Alya Nur Syafira

NIM. 185211033

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

1. 18 – 25
2. 26 – 30
3. 31 – 35
4. 36 – 40

Pekerjaan :

1. Pelajar / Mahasiswa
2. Karyawan Swasta
3. Wirausaha
4. PNS
5. Yang lainnya :

Penghasilan :

1. < Rp. 1.000.000
2. Rp. 1000.001 – Rp. 3.000.000
3. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
4. > Rp. 5000.000

Status :

1. Menikah
2. Belum menikah

Alamat :

1. Beji
2. Bono

3. Dalangan
4. Daleman
5. Gedongjetis
6. Kemiri
7. Kiringan
8. Majegan
9. Malangan
10. Mundu
11. Pomah
12. Pucang
13. Miliran
14. Sedayu
15. Sorogaten
16. Sudimoro
17. Tulung
18. Wunut

Melakukan pembelian : 1. Pernah

2. tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memilih satu jawaban pada setiap pertanyaan.
3. Isilah kuisioner dengan memberi tanda (√) dikolom yang tersedia dan pilihlah jawaban yang benar.

Keterangan kuisioner :

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Setuju : 3

Sangat Setuju : 4

HARGA (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Harga pada setiap produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten terjangkau				
2.	Harga produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki				
3.	Daya saing harga di Café Susu Segar Pak Tom Klaten Sesuai dengan pasaran (lingkungan sekitar).				
4.	Harga di Café Susu Segar Pak Tom Klaten sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				

PRODUCT QUALITY (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Rasa pada produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten enak.				
2.	Semua produk di Caafe Susu Segar Pak Tom Klaten memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis dan aman.				
3.	Produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten bebas pengawet.				

SERVICE QUALITY (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Pelayanan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan ramah dan baik.				
2.	Kecekatan dalam melayani konsumen di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan baik.				
3.	Di Café Susu Segar Pak Tom Klaten saat konsumen memerlukan bantuan dilakukan sigap.				
4.	Rasa tidak enak uang kembali				
5.	Empati yang diberikan pada konsumen di Café Susu Segar Pak Tom Klaten dilakukan dengan baik.				

MINAT BELI ULANG (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Produk yang ditawarkan di Café Susu Segar Pak Tom Klaten membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang.				
2.	Saya akan merekomendasikan produk di Café Susu Segar Pak Tom Klaten kepada kerabat atau teman saya.				
3.	Saya merasa senang dan ingin membeli kembali produk yang dijual di Café Susu Segar Pak Tom Klaten				

Lampiran 3

Data penelitian

EMAIL	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Status	Alamat	Pernah Melakukan Pembelian
putrifradila984@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
Fadila nur janab	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Menikah	Malangan	Pernah
putriindiana7@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
ahmadtoip1234@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
ratih.feb31@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
ranisulistiawati6@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
Sanadiffah31@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
Syufa14@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Malangan	Pernah
selviahandika04@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	pucang	Pernah
keinaalwa@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
lilikaprilia294@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
shefiratna@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar /	<Rp. 1.000.000	Belum	Dalangan	Pernah

			Mahasiswa		Menikah		
zulan1607@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
diahd088@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
malfaris077@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
rosyadzjl. 86@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
Jihansucih26@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Dalangan	Pernah
Arum1234@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Dalangan	Pernah
khoirunisa2521@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Dalangan	Pernah
Zaraputri12@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Gedongjetis	Pernah
bagasluckys1234@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Gedongjetis	Pernah
trisetya2001@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Gedongjetis	Pernah
m.alwijamalullail@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp 5.000.000	Menikah	Sorogaten	Pernah
nanawulandari@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
Ritahasanah28@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
toniahmad09@gmail.com	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
muhammadhusnarosyadi@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Menikah	Kiringan	Pernah
arcindy53@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar /	<Rp. 1.000.000	Belum	Kiringan	Pernah

		m	Mahasiswa		Menikah		
ayfii28@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Menikah	Miliran	Pernah
dimasprk1997@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Pomah	Pernah
anggilstr3@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pengacara	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kiringan	Pernah
Aldabagus11@gmail.com	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Menikah	Miliran	Pernah
satriabagus@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Miliran	Pernah
dwineywahyuni1400@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Tulung	Pernah
sutrinurjayanti111@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
oscarmaulana125@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Miliran	Pernah
syayudia@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sudimoro	Pernah
muhekoyulianto34@gmail.com	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	> Rp. 5.000.000	Belum Menikah	Sudimoro	Pernah
suryaput123@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sudimoro	Pernah
almirapadantya@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
imroatun.rr12@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
ajisaputra392@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp 5.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
Mayarayu27@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Pomah	Pernah
johanpras@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan	Rp. 1.000.001 - Rp.	Menikah	Pomah	Pernah

			Swasta	3.000.000			
Fifiayu@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Menikah	Pomah	Pernah
Septia.ningrum10@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sorogaten	Pernah
lisavillany20@gmail.com	26 - 30 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sorogaten	Pernah
arisbudi30@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sorogaten	Pernah
adhi.wahyu26@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
Santosoputut2@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp 5.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
Regitaa112@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sorogaten	Pernah
Nofijayantiyana@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sorogaten	Pernah
viaokta425@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
bagusandreas@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Miliran	Pernah
IdautamiI@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	pucang	Pernah
Verysyaf@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	pucang	Pernah
amrullah123@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Miliran	Pernah
Risiahandayani02@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	pucang	Pernah
Abdulaziz99@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	pucang	Pernah
Imamprasetyoimam@gmail.com	26 - 30 Tahun	Laki - Laki	Karyawan	Rp. 3.000.001 - Rp	Belum	pucang	Pernah

			Swasta	5.000.000	Menikah		
anggit3putra@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
fattahalfan99@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
Riyalherawan@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
asroniprasetyo2503@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
aqilahizawp07@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
katrinnabilaaprilial1@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Beji	Pernah
lutvitasetyo06@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
rismanurjanah068@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
defynur014@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Bono	Pernah
annisanabella22@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	> Rp. 5.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
yuniasihf@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
muhammadadamalfath@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Dalangan	Pernah
azizahnuraini678@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
atikasiwi26@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Tenaga honorer	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Dalangan	Pernah
Fatmawatidwi279@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Daleman	Pernah
Yumiwa22@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar /	<Rp. 1.000.000	Belum	Gedongjeti	Pernah

		m	Mahasiswa		Menikah	s	
afifahprilly00@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Gedongjets	Pernah
Khofifahindriaa@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
meiritanurfadhilah@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
fanycandra5@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
titik.0412@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Gedongjets	Pernah
hafidzmaulana.hm44@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kemiri	Pernah
rizkyainun@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kiringan	Pernah
noviaqusnul@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Kiringan	Pernah
evalinavelika@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Malangan	Pernah
zakiyahhh@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Kiringan	Pernah
tazkiyanafsa@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Malangan	Pernah
yoandaganteng@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Malangan	Pernah
asadachrisna@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
assyifahasan11@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
yosaps19@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
Shiddiq6@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar /	<Rp. 1.000.000	Belum	Pomah	Pernah

			Mahasiswa		Menikah		
ifahnurf01@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
rizkiagustria24@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Sudimoro	Pernah
sintasujarwanti069@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
shelyayhu68@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
nurazizahassalma74@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sudimoro	Pernah
rismayasulistiyowati@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
savinadiwanty@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Sedayu	Pernah
khansazik93@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Mundu	Pernah
sayariyaa1305@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
resawidi10@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Wunut	Pernah
Zlfn@gmail.commmss	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Malangan	Pernah
aji.sasangka0@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
distaaafest@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Pomah	Pernah
siwidiyahutaminingsih@gmail.com	18 - 25 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
taufikkarimbagheri@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	Majegan	Pernah
ainunhanifaturrosyid4@gmail.com	18 - 25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar /	<Rp. 1.000.000	Belum	Sudimoro	Pernah

			Mahasiswa		Menikah		
--	--	--	-----------	--	---------	--	--

Lampiran 4

Rekapan Data Responden

Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_Total
1	3	3	3	3	12
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	4	5	3	4	16
5	4	3	4	4	15
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	2	3	3	3	12
9	3	3	4	3	13
10	3	3	3	4	13
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	3	15
14	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	16
16	3	3	4	4	14
17	4	4	4	4	16
18	3	3	2	3	11
19	3	4	3	3	13
20	4	4	2	3	13
21	4	4	3	3	14
22	2	2	2	3	9
23	3	3	3	4	13
24	3	4	3	4	14
25	4	3	3	4	14
26	3	4	3	4	14
27	3	2	4	4	13

28	3	4	3	4	14
29	4	3	3	3	13
30	4	4	2	3	13
31	2	2	1	3	8
32	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	3	14
35	4	4	4	3	15
36	3	3	2	4	12
37	4	4	3	4	15
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	3	15
40	3	3	2	2	10
41	4	4	4	4	16
42	2	3	4	3	12
43	4	4	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	4	14
47	3	3	3	4	13
48	4	4	3	3	14
49	4	4	3	3	14
50	3	3	3	4	13
51	4	4	3	3	14
52	4	3	3	4	14
53	3	4	3	4	14
54	4	4	3	4	15
55	3	3	3	3	12
56	3	4	4	4	15
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	4	13
59	3	3	3	2	11
60	4	3	3	3	13
61	4	3	3	4	14
62	4	3	4	4	15
63	3	4	4	4	15
64	3	4	3	3	13
65	3	3	3	3	12

66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	4	13
70	4	3	3	4	14
71	3	4	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	3	3	4	4	14
75	4	4	3	3	14
76	3	3	3	3	12
77	4	4	3	3	14
78	4	3	4	3	14
79	3	4	3	3	13
80	4	4	3	4	15
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	3	13
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	3	4	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	4	4	4	15
90	3	4	3	3	13
91	4	3	4	4	15
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15
94	3	3	3	3	12
95	3	3	4	4	14
96	4	4	3	4	15
97	3	4	3	4	14
98	4	3	3	3	13
99	4	4	4	3	15
100	4	3	3	4	14
101	4	4	3	4	15
102	4	4	4	3	15
103	4	4	4	3	15

104	4	4	4	4	16
105	3	3	3	3	12
106	3	3	4	3	13
107	4	3	3	3	13
108	3	3	3	3	12

Product Quality

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2_Total
1	3	3	3	9
2	4	3	4	11
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	4	3	4	11
8	3	3	3	9
9	3	4	3	11
10	4	3	4	11
11	3	3	4	10
12	4	3	4	11
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	3	4	4	11
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	3	2	3	8
19	3	3	3	9
20	4	4	3	11
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9

23	4	3	3	10
24	3	4	3	10
25	4	3	3	10
26	4	3	4	11
27	4	3	3	10
28	4	3	3	10
29	4	3	4	11
30	3	3	2	8
31	3	2	3	8
32	4	3	3	10
33	3	3	3	9
34	3	3	2	8
35	4	4	4	12
36	3	2	2	7
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	4	3	4	11
48	3	4	4	11
49	4	3	3	10
50	4	3	3	10
51	3	4	3	10
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	4	3	4	11
55	4	4	3	11
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12

61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	4	2	3	9
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	3	3	10
70	3	4	3	10
71	4	3	4	11
72	4	3	3	10
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	4	4	3	11
79	3	3	3	9
80	3	4	4	11
81	4	4	3	11
82	4	4	4	12
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	4	3	3	10
86	4	4	3	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	3	4	3	10
90	4	3	3	10
91	4	4	3	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	3	3	10
95	4	3	3	10
96	4	4	4	12
97	3	4	3	10
98	4	3	3	10

99	3	4	3	10
100	4	4	4	12
101	3	3	4	10
102	4	4	4	12
103	4	3	4	11
104	4	4	4	12
105	3	3	3	9
106	4	3	3	10
107	4	2	3	9
108	3	2	2	7

Service Quality

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3	3	3	3	3
2	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	3	4
6	4	3	3	3	3
7	4	4	3	4	4
8	3	3	3	2	3
9	3	3	3	4	3
10	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4
12	3	4	4	3	4
13	4	3	3	2	3
14	4	3	3	3	4
15	4	4	3	4	4
16	3	2	3	4	3

17	4	4	4	4	4
18	3	2	2	2	3
19	3	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3
21	3	2	3	2	3
22	2	2	3	2	3
23	4	3	3	4	3
24	4	4	3	3	4
25	4	3	3	3	4
26	4	4	3	4	3
27	1	2	3	4	4
28	3	3	4	4	3
29	3	3	3	3	4
30	2	3	3	1	3
31	2	3	2	3	2
32	4	4	4	3	4
33	4	4	4	3	3
34	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4
36	3	1	2	3	4
37	4	3	3	3	3
38	4	3	3	3	4
39	4	4	3	4	3
40	3	3	2	2	3
41	4	4	4	4	4
42	3	3	3	4	3
43	4	4	4	3	3
44	3	3	3	3	3
45	3	4	4	3	4
46	4	4	3	3	4
47	3	3	4	4	3

48	4	4	3	2	3
49	4	3	4	3	3
50	4	4	4	3	3
51	4	3	4	4	4
52	3	3	4	4	3
53	3	3	3	3	4
54	3	3	3	3	3
55	3	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	3
61	4	3	3	3	3
62	4	3	4	3	4
63	4	3	3	4	4
64	3	4	3	3	4
65	3	3	3	2	3
66	3	3	3	2	3
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	3	4	4	4	4
71	4	3	4	4	3
72	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3
74	4	3	3	3	3
75	3	4	3	3	3
76	3	3	3	3	3
77	3	4	4	4	4
78	4	4	4	3	4

79	4	3	4	4	3
80	4	4	3	2	4
81	4	3	3	4	4
82	4	4	4	4	3
83	4	3	3	3	2
84	3	3	3	3	3
85	4	3	4	3	4
86	4	3	4	4	4
87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	3
90	4	4	3	2	3
91	4	4	4	3	4
92	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	3	2	3
95	3	3	3	3	3
96	4	4	3	4	4
97	3	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3
99	3	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4
101	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	3	3	3	4
104	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3
106	4	3	3	4	4
107	3	4	2	2	3
108	3	3	3	4	3

Minat Beli Ulang

No	Y1	Y2	Y3	Y_Total
1	3	4	3	10
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	4	3	3	10
11	3	3	4	10
12	4	3	2	9
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	3	3	4	10
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	3	3	4	10
20	3	3	3	9
21	3	3	4	10
22	3	3	3	9
23	3	3	4	10
24	4	4	3	11
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	4	3	3	10
28	3	3	4	10
29	3	4	4	11
30	3	3	3	9
31	3	2	3	8
32	3	3	4	10

33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	3	1	2	6
37	4	4	4	12
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	2	2	3	7
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	3	3	4	10
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	3	3	10
48	4	3	3	10
49	4	3	4	10
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	3	11
53	4	3	3	10
54	4	4	4	12
55	4	4	3	11
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	3	3	4	10
62	4	4	3	11
63	3	3	3	9
64	3	2	4	9
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	3	2	3	8
69	3	3	3	9
70	4	3	4	11

71	4	3	4	11
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	3	4	4	11
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	3	3	4	10
80	3	4	4	11
81	4	4	3	11
82	3	4	3	10
83	4	3	3	10
84	3	3	3	9
85	4	3	3	10
86	4	3	3	10
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	3	4	3	10
90	4	3	3	10
91	4	3	4	10
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	4	3	10
96	4	3	4	11
97	4	4	3	11
98	3	3	3	9
99	4	3	4	11
100	3	4	3	10
101	3	3	4	10
102	4	4	4	12
103	4	3	3	10
104	4	4	4	12
105	3	3	3	9
106	3	3	4	10
107	2	3	2	7
108	3	3	3	9

Lampiran 5

Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif Responden

Usia

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 Tahun	103	95.4	95.4	95.4
26 - 30 Tahun	5	4.6	4.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	38	35.2	35.2	35.2
Perempuan	70	64.8	64.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Pekerjaan

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	70	64.8	64.8	64.8
Karyawan Swasta	27	25.0	25.0	89.8
Wirausaha	9	8.3	8.3	98.1
Lainya	2	1.9	1.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Penghasilan

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1000.000	62	57.4	57.4	57.4
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	38	35.2	35.2	92.6
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	7	6.5	6.5	99.1
> Rp. 5.000.000	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Status

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	7	6.5	6.5	6.5
Belum Menikah	101	93.5	93.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Alamat

alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Beji	6	5.6	5.6	5.6
Bono	6	5.6	5.6	11.1
Dalangan	6	5.6	5.6	16.7
Daleman	6	5.6	5.6	22.2
Gedongjetis	6	5.6	5.6	27.8
Kemiri	4	3.7	3.7	31.5
Kiringan	8	7.4	7.4	38.9
Majegan	6	5.6	5.6	44.4
Malangan	6	5.6	5.6	50.0
Mundu	6	5.6	5.6	55.6
Pomah	6	5.6	5.6	61.1
Pucang	6	5.6	5.6	66.7
Miliran	6	5.6	5.6	72.2
Sedayu	6	5.6	5.6	77.8
Sorogaten	6	5.6	5.6	83.3
Sudimoro	6	5.6	5.6	88.9
Tulung	6	5.6	5.6	94.4
Wunut	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Uji Validitas

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.310**	.182	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.059	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.240*	.182	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.060	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.310**	.240*	1	.395**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.182	.182	.395**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.059	.060	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
Harga	Pearson Correlation	.725**	.697**	.720**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Product Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.297**	.441**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.297**	1	.485**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.485**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Product Quality	Pearson Correlation	.715**	.786**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Service Quality
X3.1	Pearson Correlation	1	.466**	.374**	.263**	.291**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.002	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	.466**	1	.478**	.255**	.336**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X3.3	Pearson Correlation	.374**	.478**	1	.499**	.425**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X3.4	Pearson Correlation	.263**	.255**	.499**	1	.384**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X3.5	Pearson Correlation	.291**	.336**	.425**	.384**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
Service Quality	Pearson Correlation	.673**	.715**	.779**	.704**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Minat Beli Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	.512**	.333**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	.512**	1	.401**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	.333**	.401**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.778**	.830**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

X1 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

X2 (Product quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

X3 (Service Quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Y (Minat Beli Ulang)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.93971808
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.068
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.061 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.332	.593		.560	.577		
Harga	.064	.056	.161	1.140	.257	.477	2.097
Product Quality	-.015	.063	-.030	-.234	.815	.594	1.685
Service Quality	-.022	.042	-.074	-.516	.607	.463	2.160

a. Dependent Variable: RES2

Uji Heteroskadasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.332	.593		.560	.577		
Harga	.064	.056	.161	1.140	.257	.477	2.097
Product Quality	-.015	.063	-.030	-.234	.815	.594	1.685
Service Quality	-.022	.042	-.074	-.516	.607	.463	2.160

a. Dependent Variable: RES2

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.483	.95318

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Quality, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.512	3	31.171	34.308	.000 ^b
	Residual	94.488	104	.909		
	Total	188.000	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Product Quality, Harga

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.402	.886
	Harga	.281	.084
	Product Quality	.358	.094
	Service Quality	.080	.063

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.402	.886		1.581	.117
Harga	.281	.084	.339	3.365	.001
Product Quality	.358	.094	.344	3.809	.000
Service Quality	.080	.063	.129	1.263	.209

Lampiran 5

