

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-
MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei Pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh :

NURI FITRIA PERMATASARI

NIM : 19.52.11.145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei Pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali)

SKRIPSI

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

Oleh :

NURI FITRIA PERMATASARI
NIM. 19.52.11.145

Sukoharjo, 17 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NURI FITRIA PERMATASARI
NIM : 19.52.11.145
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian yannng berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen UMKM Nana’s Homemade Solo, Boyolali)”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 Mei 2023



Nuri Fitria Permatasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangandi bawah ini :

NAMA : NURI FITRIA PERMATASARI
NIM : 19.52.11.145
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 17 Maret 2023



Nuri Fitria Permatasari

H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nuri Fitria Permatasari

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 Nuri FitriaPermatasari NIM : 19.52.11.145 yang berjudul :

ANANLISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali).

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 17 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP : 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali)**

Oleh :

NURI FITRIA PERMATASARI
NIM. 19.52.11.145

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

Penguji II
Annida Unnatiq Ulya, M. Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007

Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Apabila telah ditrunaikan shalat, Maka berbertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

(Q.S Al-Jumu'ah : 10)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah : 153)

“Karena sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia”

(Imam Al Ghazali)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ku ini kepada :

Orang tua tercinta Bapak Samsuri dan Ibu Lagiye.

Kakakku tercinta Pinggir Rahayu Nurul Mustika Sari

Teman serta keluarga besar Manajmeen Bisnis Syariah MBS D 2019 yang menemaniku dalam menuntut ilmu selama dikampus.

Teman dekat saya Adi Budi Hananto yang telah memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Teman-teman ku tersayang yang telah memberikan semangat dan dorongan serta fasilitas tempat untuk persinggahanku selama kuliah (Andriya Elisa, Sulissetiyo wati, dan Diana Wulandari).

Dan semua orang yang selalu memberikan doa, semangat dan juga kasih sayang yang tulus kepada saya.

Terimakasih untuk semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari pihak yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu tidak lupa pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I. M.S.I. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. H. Khairul Imam, S.H.I. M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta, dan dukungan serta pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah terlupakan.
9. Kakak ku tercinta Pinggir Rahayu Nurul Mustika Sari yang selama ini sudah menjadi penyemangat dan juga menjadi motivasi untuk tetap semangat dan pantang menyerah.
10. Teman ku Adi Budi Hananto yang sudah menemani dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dan sudah menjadi penyemangat.
11. Teman-teman ku Andriya Elisa, Sulissetiyo, Diana Wulandari yang sudah memberikan dorongan untuk semangat dan juga memberikan tempat persinggahan selama kuliah hingga mengerjakan skripsi sampai selesai.

12. Keluarga besar MBS D 2019 yang sudah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
13. Teman kerja saya Desila Rosiana dan Linda Tias yang telah memberikan semangat dan dukungan.
14. UMKM Nana's Homemade Solo beserta karyawannya yang telah membantu untuk proses membuat skripsi.
15. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo. 17 Maret 2023

Penulis

ABSTRAK

Dalam sebuah pengusaha makanan, sangatlah penting untuk memperhatikan kebutuhan, permintaan dan keinginan dari konsumen. Hal ini akan memberikan masukan yang penting bagi para pelaku usaha makanan untuk merancang strategi pemasaran yang akan digunakan harus tepat dan baik untuk menciptakan rasa puas pada konsumen dan akan menjadikan konsumen memiliki minat untuk membeli kembali. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi keinginan konsumen yang diharapkan dapat menarik pelanggan untuk tetap memilih produk yang kita miliki dan juga menambah pelanggan baru. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, dan juga *e-marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* metode *sampling purposive*. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Perangkat lunak yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan *e-marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : minat beli ulang, kualitas produk, harga, dan *e-marketing*

ABSTRACT

In a food processor, it is very important to pay attention to the needs, demands and desires of consumers. This will provide important input for food businesses to design marketing strategies that must be appropriate and good to create a sense of satisfaction for consumers and will make consumers have an interest in buying again. By fulfilling consumer needs and giving consumers what they want, it is expected to attract customers to keep choosing the products we have and also to add new customers. There are several factors that affect repurchase intention, namely product quality, price, and also e-marketing. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and e-marketing on repurchase intention. The population used in this study were consumers of UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali. The sample used in this study was 96 people. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. The tests carried out included validity and reliability tests of questionnaires, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test). The software used in this research is SPSS. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on repurchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$. This study also shows that price has a significant positive effect on repurchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$. And e-marketing has a significant positive effect on repurchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: repurchase intention, product quality, price, and e-marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.7. Jadwal Penelitian	13
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Kualitas Produk.....	15
2.1.2 Harga.....	22
2.1.3 <i>E-Marketing</i>	25

2.1.4	Minat Beli Ulang.....	33
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	36
2.3	Kerangka Berpikir.....	40
2.4	Hipotesis	41
BAB III		44
METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	44
3.2	Jenis Penelitian.....	44
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4	Data dan Sumber Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Variabel Penelitian.....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8	Teknis Analisis Data	53
3.8.1	Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	53
3.8.2	Analisis Deskriptif	54
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji T)	56
BAB IV		57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	57
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1	Analisis Deskriptif	58
4.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70

4.2.5	Uji Parsial (Uji T)	72
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	74
4.3.1	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	74
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang	75
4.3.3	Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	76
BAB V	78
PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3	Saran-saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan	37
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel E-marketing.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-marketing	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Variabel E-marketing terhadap Minat Beli Ulang	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia	1
Gambar 1.2	Data Konsumen yang Melakukan Pembelan Ulang tahun 2018-2022.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41

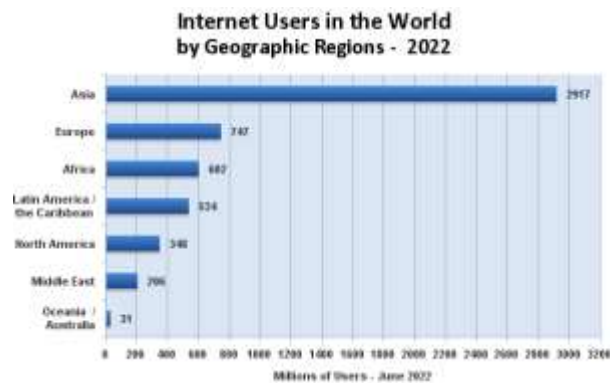
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Jadwal Penelitian.....	86
Lampiran 2 - Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 3 - Data Responden	91
Lampiran 4 - Data Kuesioner.....	96
Lampiran 5 - Hasil Uji Instrumen	107
Lampiran 6 - Bukti Plagiasi	115
Lampiran 7 - Daftar Riwayat Hidup	116

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi sekarang ini yang sudah berkembang pesat dan terdapat teknologi yang lebih canggih dan lebih mudah diakses dimanapun. Seiring perkembangan teknologi bersamaan dengan pesatnya perkembangan internet dari tahun ke tahun terutama pengguna media sosial dalam pemasaran produk melalui internet, pemasaran tersebut dimanfaatkan pelaku bisnis untuk kemajuan bisnisnya. Dari data terakhir dari pengguna internet di dunia yang terdapat pada tahun 2022 menjelaskan bahwa pada per tanggal 30 Juni 2022 menjelaskan bahwa pengguna internet di dunia sekitar sekitar 5.386.798 406 pengguna internet, dengan pengguna internet terbesar yaitu di Asia dimana terdapat 2.917 dari jumlah total pengguna internet di dunia. Berikut tabel pengguna internet di tahun 2022:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia
Sumber : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Dari data pengguna internet diatas menjadikan suatu perkembangan teknologi informasi mengubah para pelaku bisnis dalam dunia pemasarannya dari bentuk tradisional menjadi pemasaran modern dengan pemanfaatan teknologi digital (Haryanto et al., 2020). Dalam pemanfaatan teknologi digital menjadikan pemasaran *online* mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dan juga tidak membutuhkan biaya yang besar. Hal tersebut terjadi karena dalam teknologi digital memiliki beberapa kelebihan yang dimiliki dibanding dengan teknologi yang ada terdahulu yaitu media berbagi aktivitas, media berbagi pengetahuan, yang mana media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi Sulianta (2014) yang dikutip dalam penelitian (Khairani, Soviyant, and Aznuriyandi, 2018). Dari kelebihan teknologi yang terjadi terkait pemasaran *online* yang dilakukan di era sekarang ini menjadikan aktivitas semua perdagangan beralih ke dunia *online*. Seperti aktivitas perdagangan *online* yang ada di Desa Gagaksipat, Ngemplak yang mana bergerak dalam bisnis perdagangan makanan atau kuliner, dimana usaha tersebut termasuk dalam jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu alternatif perkembangan perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi yang cukup banyak karena memberikan peluang kerja yang banyak untuk masyarakat Indonesia. Selain terikat dalam perkembangan ekonomi, UMKM memiliki eksistensi yang tidak diragukan lagi yang terbukti menjadi roda penggerak ekonomi dan mampu bertahan untuk berkontribusi pada masyarakat. Bentuk kontribusi yang diberikan yaitu

pemberian lapangan pekerjaan pada masyarakat, dimana sudah banyak kasus pengangguran sudah teratasi karena perkembangan UMKM pada saat ini.

Perkembangan UMKM di Indonesia yang dinilai cukup pesat dilihat dari banyaknya jumlah UMKM. Dari data 5 tahun terakhir terdapat kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mana mengalami peningkatan dari jumlah awal 57,8% menjadi 61%. Dengan hal tersebut, menjadikan UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian di negara Indonesia (Riskita, 2022). Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM telah menjadi penopang bagi perekonomian Indonesia karena membantu pertumbuhan ekonomi di masyarakat. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang terwujud pada para pelaku UMKM yang ada menjadi harapan bagi negara Indonesia untuk mampu mengurangi angka pengangguran jika dilihat dari fakta lapangan yang terlihat semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah. Semakin banyaknya tenaga kerja yang terserap UMKM menjadikan sarana seseorang untuk mengurangi masalah pengangguran dengan pendirian badan usaha yang berbentuk UMKM (Sulistiyani, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000, dimana tanah dan bangunan tempat untuk usaha tidak diperhitungkan (Wijoyo, 2021). Dilihat dari penghasilan yang didapat oleh pelaku UMKM, yang mana pelaku UMKM harus memberikan pajak kepada negara dari kekayaan yang dimiliki. Pemberian pajak dari pelaku UMKM

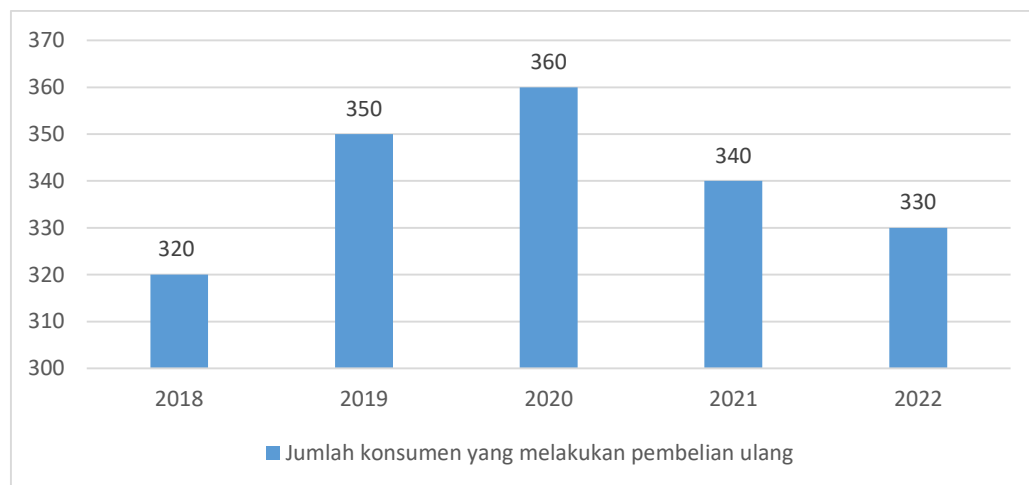
menunjang perekonomian di negara yang berkontribusi cukup banyak untuk negara. Salah satu UMKM yang sekarang berkembang pesat di Indonesia yaitu pelaku UMKM di bidang kuliner, salah satunya yaitu pelaku usaha *home industri* Nana's Homemade Solo yang menjual berbagai macam olahan makanan.

Usaha *home industri* Nana's Homemade Solo bergerak di bidang kuliner dengan berbagai produk makanan mulai dari makanan tradisional hingga modern. Makanan tradisional yang diproduksi seperti kue cucur, serabi, onde-onde, sosis basah, lenjongan, nasi tumpeng dan yang lainnya, dan untuk yang makanan modern seperti kue *tart custom*, *banana choco cake*, brownis donat, kue kering, dimsum ayam, risol, donat, kue marmer, kue soes vla, kue bolen dan aneka *frozen food*, dan yang lainnya. Nana's Homemade Solo merupakan salah satu UMKM yang menggunakan pemasaran melalui media sosial, karena usaha ini belum memiliki tempat atau toko untuk sarana pemasarannya. Dengan menggunakan media sosial Nana's Homemade Solo memperkenalkan produk yang diproduksinya kepada para calon pembeli. Media sosial yang digunakan Nana's Homemade Solo sebagai sarana pemasarannya yaitu berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* dengan penyebaran berbagai gambar atau video dari produk yang dihasilkan. Dengan sistem pemasaran *Open Pre-Order* dimana dibukanya pesanan suatu barang sebelum barang yang dijual selesai diproduksi atau bahkan baru akan diproduksi dan melakukan pembuatan produk setelah mendapat pesanan dari calon konsumen. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat saat

ini mendorong Nana's Homemade Solo berkeinginan untuk menjadi toko makanan *online* yang banyak dicari oleh masyarakat.

Nana's Homemade Solo merupakan UMKM rumahan yang memiliki produk berkualitas tinggi dan banyak varian produk yang dapat dipilih. Namun produk di Nana's Homemade Solo memiliki harga yang cukup tinggi dari harga standar pemasaran produk yang sama di toko yang lain yang memiliki produk yang sama. Seperti dengan produk yang ada di Nana's Homemaade Solo yaitu kue ulang tahun yang memiliki kualitas sama dengan kue ulang tahun yang ada di toko yang ada disekitarnya, di Nana's Homemade Solo memiliki harga berkisar Rp 250.000 keatas dan di toko yang lain hanya dengan Rp 150.000 sudah mendapat produk yang sama. Dan untuk produk kue basah yang ada di Nana's Homemade Solo memiliki harga berkisar antara Rp 35.000 – Rp 60.000 sedangkan di toko lain bisa dengan harga Rp 20.000 – Rp 40.000 untuk produk kue basah. Dan di Nana's Homemade Solo melakukan pemasaran yang kurang maksimal karena hanya dengan pemasaran media sosial dengan keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran *online* atau *e-marketing* dan belum memiliki toko. Pemasaran *online* yang dilakukan Nana's Homemade Solo untuk saat ini menggunakan media *whatsapp*, *instagram* dan juga *facebook* dengan sistem *open pre order* dalam setiap pemasarannya. Upaya yang dilakukan oleh Nana's Homemade Solo tersebut bertujuan untuk terus meningkatkan minat pembelian kembali para konsumennya tetapi belum cukup memberikan hasil karena beberapa faktor yang menghambatnya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan langsung ke Nana's Homemade Solo, Boyolali tingkat penjualan pada tahun 2018 sampai dengan 2020 terus bertambah namun di tahun 2021 mengalami penurunan sampai dengan tahun 2022, dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian hanya konsumen baru dan hanya sedikit konsumen lama yang melakukan pembelian ulang. Permasalahan dalam pembelian ulang tersebut yang membuat peneliti berkeinginan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu agar semua konsumen yang ada memiliki minat untuk membeli ulang pada produknya. Berikut data jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali Nana's Homemade Solo dari tahun 2018-2022.



Gambar 1.2 Data Konsumen yang Melakukan Pembelian Ulang tahun 2018-2022
Sumber : Laporan Pemilik Nana's Homemade Solo

Upaya dalam penciptaan minat dalam pembelian ulang yang diharapkan tumbuh pada setiap konsumen yang telah membeli produk yang dimiliki. Para pelaku usaha memberikan beberapa pelayanan yang terbaik kepada konsumen, salah satunya

berupa kualitas produk. Menurut Scuffman & Kanuk (2007) yang dikutip dalam penelitian Saepuloh & Hisani (2020) kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan ciri dari suatu perusahaan atau identitas dari perusahaan dan konsumen akan mengenali produk yang dimiliki. Memiliki produk yang berkualitas adalah sebuah tantangan yang harus dilalui dari sebuah perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan yang lain, namun dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya yang berbeda atau bisa dikatakan bisa sedikit lebih mahal. Produk yang berkualitas akan menjadikan perusahaan memiliki daya saing yang lebih unggul dari perusahaan yang berkualitas rendah atau sedang sehingga dapat bersaing dengan lama. Dengan daya saing yang tinggi menjadikan konsumen tidak akan membeli produk yang ada pada perusahaan lain karena dianggap hanya meniru dari produk yang pernah dibelinya di perusahaan yang memiliki kualitas produk tinggi. Dari kualitas produk tinggi yang dimiliki menjadikan produk tersebut memiliki harga yang sedikit berbeda dengan produk dari perusahaan lain (Setiawan & Safitri, 2019).

Perkara lain yang berpengaruh pada minat pembelian ulang selain kualitas produk yaitu mengenai harga, karena harga memberikan nilai finansial pada suatu produk, barang, atau jasa. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011) yang dikutip dalam penelitian Sudirman et al. (2019) mengatakan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran elemen yang mempengaruhi kesesuaian antara keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh dengan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu menerapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yang

dimilikinya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika suatu perusahaan dalam penetapan harga tidak sesuai dengan pelayanan produk yang diberikan, maka akan menjadikan konsumen enggan untuk membeli kembali (Krisna Marpaung et al., 2021).

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi dengan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses pemasaran dapat dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat beli para calon pembeli dengan berbagai cara dan juga berbagai media. Salah satu media yang dilakukan dalam pemasaran di era sekarang yaitu pemasaran media internet, karena belanja *online* menjadi aktivitas internet yang populer di masyarakat Indonesia. Maka dari itu perusahaan di era saat ini disarankan untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet yang disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan pemasaran digital yang didalamnya terjadi proses pertukaran nilai, baik produk maupun jasa, dan juga dapat berfungsi sebagai media untuk memelihara hubungan dan menciptakan hubungan digital. Dimana hubungan bisa dilakukan dengan lebih inovatif dalam menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan dengan waktu yang singkat dan lebih luas (A. Manaf et al., 2018). Dengan melakukan pemasaran yang baik dan berhasil sebuah perusahaan kemungkinan besar akan memiliki konsumen yang tetap atau bisa disebut pelanggan setia dengan selalu melakukan pembelian berulang kali.

Minat membeli ulang merupakan kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dan atau produk yang sama berdasarkan pengalaman yang sebelumnya (Ali, 2019). Pengalaman yang dimiliki pastinya pengalaman positif yang akan menjadikan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pastinya akan berfikir selektif dalam memilih produk. Minat pembelian ulang memiliki perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Dimana pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang mendatang (Marwanto, Welsa, & Kurniawan, 2022).

Dari beberapa penelitian yang mengkaji mengenai minat beli ulang diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Iswati (2021) kualitas produk pada UMKM berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Bandung. Selain itu terdapat penelitian terkait variabel harga yang di dilakukan oleh Sinambela & Putra (2019) menyatakan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan pada Portobello Cafe Semarang dengan nilai koefisien regresi berganda. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan Adelia (2018) menyatakan bahwa variabel *E-marketing* atau promosi *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan signifikan pada travel *online*. Selanjutnya juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh M. Susanto & Toton

(2022) menyatakan bahwa variabel promosi *online* atau *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sate Bang Jack Lampung.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *E-MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG” (survei pada konsumen UMKM Nana’s Homemade Solo, Boyolali).

1.2. Identifikasi Masalah

1. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian antara penelitian Lestari & Iswati (2021) dengan penelitian Halim et al. (2019) tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Bahwa penelitian Lestari & Iswati (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan pada penelitian Halim et al. (2019) menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat beli ulang.
2. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian antara penelitian Rizal, Qudus, & Amelia (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan pada penelitian Lutfiana & Sarawati (2021) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti memfokuskan untuk variabel kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang untuk penelitiannya pada konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali?
2. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali?
3. Apakah *e-marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

2. Untuk membuktikan signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Nana's Homemade Solo.
3. Untuk membuktikan signifikansi pengaruh *e-marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir dan syarat lulus, bahan pembelajaran dan bahan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecah masalah perusahaan, mengenai minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *e-marketing*.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi teman-teman yang ingin melanjutkan penelitian.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk di Nana's Homemade Solo, Boyolali.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi dua bagian yaitu: bagian pendahuluan, isi dan akhir. Adapun sistematika penyusunan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang waktu dan lokasi, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, dan sumber data, teknik pengumpulan

data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip dalam penelitian Razak (2019) mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, penggunaan, akuisisi, atau konsumsi yang mungkin memenuhi kebutuhan atau untuk keinginan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip pada penelitian Razak (2019) kualitas produk adalah sebuah karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat atau yang dinyatakan. Kebutuhan seorang konsumen berbeda-beda dan banyak macam yang harus terpenuhi, seperti halnya dalam kebutuhan dalam hal makanan yang mana dalam melakukan pembelian harus memperhatikan kualitas dari makanan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip dalam penelitian Haryadi et al (2022) mengatakan bahwa kualitas makanan merupakan suatu kemampuan dalam suatu produk yang menjalankan fungsinya termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan kinerja makanan. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi sangat berpengaruh pada pemenuhan keinginan konsumen, karena keinginan konsumen yang terpenuhi akan membuat konsumen puas dengan apa yang diharapkan dan dapat menerima produk yang didapatkan serta dapat menjadikan konsumen loyal kepada produk yang berkualitas tersebut.

Menurut Hamdan dan Zulkifli (2012) pada penelitian Hasanah (2019) terdapat delapan dimensi pengukuran dalam kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Dimana kinerja merujuk pada karakter dari produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu yang mana kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur merupakan aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reability*)

Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya saat setiap kali penggunaannya.

d. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti yang dilihat dari dimensi kemampuan pelayanan. Sehingga dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.

e. Kesesuaian Spesifik (*Conformance With Specification*)

Kesesuaian spesifik berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merupakan suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, yang biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan dari suatu produk tersebut.

g. Kualitas Reputasi (*Perceived Quality*)

Dimensi ini berkaitan mengenai persepsi kualitas dari sisi konsumen yang mana terdapat hal besar atau reputasi perusahaan, dimana kualitas merupakan bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Dalam kualitas produk juga memiliki tingkatan, menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, diantaranya:

- a. Produk inti, dimana produk ini menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Produk dasar, produk yang mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan yang mana merupakan sekumpulan dan kondisi yang diharapkan saat pelanggan membeli.

- d. Produk yang ditingkatkan memberikan jasa dan manfaat menjadikan pembeda penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial, suatu produk dengan segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M dimana pada era sekarang ini yang mana setiap industri bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membenahi produk melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam proses yang dilakukan sebelumnya menurut Sofjan Assauri (2009) yang dikutip dalam penelitian Trisnawati (2021). Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

a. Pasar (*market*)

Beberapa produk baru dan baik yang akan ditawarkan dipasar terus bertumbuh dengan laju yang *eksplosif*. Sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk mempercayai bahwa terdapat produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan. Di era sekarang konsumen akan menerima dan memperoleh produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Maka dari itu, menjadikan pasar akan memiliki ruang yang lebih besar dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dari perkembangan pasar yang terjadi seiring bertambahnya perusahaan akan menjadikan pasar bersifat internasional dan

mendunia dan mengharuskan bisnis untuk lebih sederhana dan mampu berubah arah dengan cepat sesuai perkembangan zaman.

b. Uang (*money*)

Fluktuasi ekonomi dunia yang terjadi seiring dengan meningkatnya persaingan dalam banyak bidang telah menurunkan batas laba atau biasa disebut marjin. Dampak yang terjadi dari fluktuasi pastinya akan membuat kebutuhan otomatis dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk perlengkapan yang baru serta proses yang dilaluinya.

c. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Pada bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan pada produk dan bagian perancangan harus bertanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Selanjutnya dalam pengembangan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai spesifikasi rancangan yang dilakukan oleh bagian produksi.

d. Manusia (*men*)

Dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru mengalami pertumbuhan yang cepat seperti *elektronika computer* yang menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan

khusus. Dalam penciptaan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialis untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem membutuhkan waktu yang sama dalam situasi tersebut akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*motivation*)

Dalam penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk menambahkan hadiah kepada pekerja yang berbentuk selain uang, yang mana para pekerja memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan yang dilakukan mereka serta pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. Bahan (*material*)

Persyaratan kualitas dan biaya produksi yang menyebabkan para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada yang ada sebelumnya sehingga menyebabkan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan dari perusahaan untuk bisa mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan terdorong oleh penggunaan perlengkapan pabrik sehingga menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Dalam memelihara waktu

kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan secara penuh dibutuhkan kualitas yang baik yang menjadi faktor kritisnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information metode*)

Pada evolusi teknologi komputer yang membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru saat ini telah menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses produksi serta pengendalian produk yang bahkan setelah produk tersebut sampai ke konsumen.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses produksi sangat diperlukan dalam perancangan produk yang memiliki kemajuan yang pesat. Dalam meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk akan menekankan pentingnya keamanan dan juga kehandalan produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator kualitas produk menurut Alvian (2021) antara lain :

- a. Kesegaran, merupakan faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

- b. Tampilan, yang dimaksud tampilan yaitu bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik dengan hiasan yang rapi yang akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
- c. Rasa, dimana rasa merupakan sesuatu yang dapat dirasakan atau muncul dari makanan, setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu dan juga faktor budaya yang dapat mempengaruhi indra perasa.
- d. Inovasi makanan, merupakan suatu bentuk tindakan pengembangan inovasi makanan tersebut seperti menambah rasa dan membuat bentuk yang unik.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai tukar yang telah disepakati yang dapat ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa, dimana sejumlah nilai yang sudah diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa (Ningsih, Darmawan, 2021). Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau bisa menjadi kemampuan konsumen yang akan menaarik minat beli konsumen dengan penetapan harga pada suatu produk harus sesuai dengan kualitas pada produk dan sesuai kondisi dari target konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga yang

menentukan konsumen seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dari penjualan yang dilakukan baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Swastha (2001) yang dikutip dalam penelitian Mahmud (2021) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Dari pengertian yang sudah ada maka dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan akan termasuk layanan yang telah diberikan oleh penjual. Dimana harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan melakukan pendekatan mengenai penentuan harga dengan berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Tujuan dari pendekatan dalam penentuan harga yakni untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

2. Proses Penetapan Harga

Setiap perusahaan diharuskan bisa menetapkan harga secara tepat untuk memasarkan suatu barang atau jasa yang dihasilkan berjalan dengan sukses. Keputusan penentuan harga merupakan keputusan manajemen tentang apa yang harus dibebankan pada produk dan jasa. Keputusan penentuan harga akan mempengaruhi kuantitas yang diproduksi dan dijual sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diterima perusahaan dan biaya yang nantinya dikeluarkan perusahaan tersebut. Penetapan harga jual dilakukan dengan tahapan-tahapan yang diperhitungkan dengan benar oleh

perusahaan. Menurut Boyd et al., (2000) yang dikutip dalam penelitian Bahri & Rahmawaty (2019) tahapan penetapan harga jual produk antara lain:

- a. Tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan untuk barang yang akan dijual dan elastisitas harganya.
- c. Mengantisipasi reaksi dalam persaingan.
- d. Menentukan pangsa pasar yang diharapkan.
- e. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, yang mana pelaku dapat memilih usaha dua macam strategi harga yang dianggap ekstrim, antara lain:
 - 1) *Skim-the-cream-pricing*
 - 2) *Penetration pricing*
- f. Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan.
- g. Memilih metode penetapan harga, terdapat tiga metode penetapan harga jual, antara lain:
 - 1) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.
 - 2) Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
 - 3) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan pelanggan.

3. Indikator Harga

Indikator harga memiliki peran yang sangat penting dalam menukarkan suatu barang dengan kebijakan harga tertentu. Dimana harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dalam penelitian Japariato & Adelia (2020) mengatakan harga memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 E-Marketing

1. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Juniardi dan So (2012) yang dikutip dalam penelitian Candra Irawan (2020) mengatakan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. *E-marketing* juga dikatakan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *internet* dengan *website* sebagai mediatornya, dengan penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala kegiatan bisnis seperti sebagai

kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, bisa berkolaborasi dengan rekan bisnis dan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*, dan sebagai pembangkitan permintaan melalui kegiatan *e-marketing*, serta melayani pelanggan. Kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi internet seperti *e-marketing* akan memiliki target bisnis yang lebih jelas untuk membidik lebih banyak konsumen yang menjadi sasaran utama kegiatan bisnis dan memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan (Susanti, 2018)

Dimana pada dasarnya *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi yang membuat bisnis ini akan mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam kegiatan pemasaran tradisional. Menurut Gohary (2010) dalam penelitian Candra Irawan (2020) mengatakan bahwa *e-marketing* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pemasaran internet dimana hanya mengacu pada internet, *World Wide Web*, dan surat elektronik (*e-mail*) ditambah lagi komponen-komponen *e-marketing* lainnya seperti internet, ekstranet, dan telepon seluler. Dengan begitu, keberadaan *e-marketing* memungkinkan pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara *online* dan keuntungan-keuntungan lainnya dari layanan pemasaran *online* atau *e-marketing*.

2. Dimensi-dimensi *E-marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat empat dimensi *e-marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut (Babalola, Lateef, and Abu Zekeri, 2020).

- a. Pemasaran surat elektronik (*e-mail marketing*) dan perilaku pembelian konsumen

Pemasaran surat elektronik telah menjadi strategi utama penyebaran informasi mencapai pengujian surat elektronik pertama pada tahun 1971 dan setelah itu surat elektronik menjadi media yang penting dari operasi bisnis dan memelihara hubungan pelanggan. Pemasaran *e-mail* juga memastikan pengembalian investasi yang lebih tinggi. Iklan menggunakan surat elektronik memberi fasilitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berbeda secara efisien dan efektif. Pemasaran surat elektronik merupakan media komunikasi yang terpercaya dan handal, hingga saat ini pemasaran dengan surat elektronik berkembang sangat pesat karena penggunaannya yang sangat luas. Pemasaran melalui surat elektronik dapat memberikan dampak pada perilaku pembelian konsumen.

- b. Pemasaran iklan elektronik (*e-advertising marketing*) dan perilaku pembelian konsumen

Pemasaran iklan elektronik merupakan bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Alat periklanan elektronik mencakup iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari, iklan spanduk, iklan multimedia, iklan jejaring sosial, iklan baris *online*, jaringan periklanan, dan pemasaran *e-mail* termasuk *spam e-mail*.

c. Pemasaran seluler (*e-mobile marketing*) dan perilaku pembelian konsumen

Pemasaran seluler didefinisikan sebagai media periklanan dengan menggunakan *smartphone*, ponsel, dan *gadget* elektronik lainnya bersamaan dengan banyak fitur, yang termasuk pada layanan pesan singkat, pesan multimedia, aplikasi seluler, protokol aplikasi nirkabel. Pemasaran seluler juga didefinisikan sebagai alat pemasaran yang efisien yang menghasilkan lebih banyak peluang untuk perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan produk atau jasa dimana saja, kapan saja, dan dalam jangkauan yang lebih luas. Pemanfaatan perangkat seluler yang luas dan kampanye promosi melalui metode yang ada dapat melakukan peran dinamis untuk memperkuat perilaku pembelian konsumen.

d. Pembayaran elektronik (*e-payments marketing*) dan perilaku pembelian konsumen

Pembayaran elektronik mengacu pada pembayaran barang atau jasa melalui internet yang mencakup semua operasi keuangan yang menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer, *smartphone*, atau *tablet*. Pembayaran elektronik meliputi pembayaran pada ATM, pembayaran Web, *E-POS*, sistem pembayaran *mobile banking*, NIBSS, cek pihak ketiga, wessel bank, dan instrument lainnya. Munculnya perkembangan teknologi saat ini, untuk bertransaksi keuangan juga semakin mendorong adopsi dan penggunaan instrumen *e-payment* di seluruh dunia.

3. Keuntungan dan Kelemahan *E-marketing*

Menurut Nurhayati (2020) *e-marketing* memiliki lima keuntungan dalam penggunaannya di dunia bisnis saat ini, keuntungan tersebut antara lain.

a. Target calon pelanggan yang spesifik

Target pasar merupakan kelompok konsumen atau pelanggan yang menjadi target bisnis yang wajib untuk didekati, dengan tujuan supaya kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan biasanya seorang pembisnis yang sudah handal akan memahami kelompok konsumen dan mengelompokkannya berdasarkan sifat, rentang usia, atau karakter dan kebiasaan yang dianggap selaras atau relevan, yang menjadikan target pasar lebih spesifik dan mudah dipahami.

b. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran *online*

Biaya pemasaran *online* lebih murah karena dengan menggunakan media sosial hanya dengan berbekal data sudah bisa untuk memasarkan produk yang dijual tanpa memerlukan ruangan tempat untuk berjualan dan biaya promosi koran dan *tabloid* yang terbilang mahal dan biaya yang lainnya.

c. Tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar

Dengan menggunakan ide-ide untuk tidak mengeluarkan biaya yang banyak dalam pemasaran *online* diantaranya dengan melakukan survei pasar,

memanjakan pelanggan, memanfaatkan strategi pemasaran *online* dan membangun hubungan dengan media cetak ataupun *online*.

d. Menghitung tingkat konversi dengan mudah

Perhitungan konversi dalam pemasaran *online* diukur dengan jumlah pengunjung ke situs web yang melakukan hasil yang diingat. Dalam perhitungan konversi dalam pemasaran *online* lebih mudah digunakan karena tidak secara langsung dengan pelanggan bisa melalui internet atau *online* yang bisa dilakukan dengan mudah dan cepat.

e. Membangun komunitas dan memungkinkan untuk berinteraksi tanpa bertemu

Ketika komunitas pelanggan terbentuk dan memberikan *feedback* kepuasan atas pelayanan yang diberikan dan produk atau jasa yang telah didapatkan maka akan menjadikan tempat kita dalam menggambarkan produk kepada masyarakat luas. Dengan promosi dari mulut ke mulut akan mengalir seperti air yang menjadikan komunitas pelanggan akan semakin besar dan penjualan akan bertambah.

Selain memiliki keuntungan *e-marketing* juga memiliki kelemahan yang ada pada *e-marketing* seperti yang diungkapkan oleh kelemahannya antara lain.

a. Resistensi membeli *online*

Resistensi membeli *online* merupakan salah satu sikap atau perilaku dari pembeli atau pelanggan dengan gerakan digital pada waktu-waktu tertentu.

b. Sistem pembayaran yang sedikit rumit

Pembayaran dalam pembelian memiliki banyak media yang bisa digunakan namun terkadang terdapat pembayaran yang cara melakukannya rumit dan sedikit memerlukan pengetahuan yang khusus sehingga menjadikan pengguna malas untuk melakukannya.

c. Target pasar konsumen

Target konsumen yang dijangkau memang luas namun tidak semua yang menjangkau pemasaran yang dilakukan secara *online* akan membeli produk yang ditawarkan karena dibutuhkan keyakinan yang lebih dalam berbelanja *online*.

4. Indikator *E-marketing*

Definisi *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang ditetapkan untuk strategi pemasaran dan melibatkan teknologi dasar dan aplikasi. Indikator *e-marketing* menurut MA. Baidowi (2021) antara lain :

a. Promosi secara *online*

Promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan melalui media *online*.

b. Pemesanan secara *online*

Pemesanan secara *online* merupakan suatu perjanjian pemesanan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yaitu pemberi dan pemakai jasa secara *online* melalui media sosial dan aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengusahakan barang atau jasa sehingga dapat digunakan.

c. Transaksi secara *online*

Transaksi *online* merupakan salah satu metode pembayaran yang memungkinkan transaksi secara *online* untuk membeli produk atau jasa berinvestasi maupun menggunakan jasa perbankan.

d. Pelayanan secara *online*

Pelayanan *online* merupakan suatu layanan yang dilakukan dengan bantuan teknologi internet yang memungkinkan berbagai jenis urusan bisa selesai dengan mudah tanpa harus bertatap muka.

2.1.4 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli menurut Bowen (2014) dalam penelitian Kalsum Fakaubun (2019) adalah perilaku dari seorang konsumen atau pelanggan yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dimana dalam evaluasi seorang konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai seorang akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang nantinya akan mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Keller (2009:235) dalam penelitian Maulidya, Saroh, and Zunaida (2021) minat beli ulang adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Kepuasan yang didapat oleh pelanggan akan mendorong untuk melakukan pembelian kembali yang mana konsumen menjadi loyal pada produk tersebut ataupun loyal kepada tempat pembelian produk tersebut yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk bercerita mengenai hal-hal tentang suatu produk tersebut kepada orang lain.

Minat beli ulang merupakan suatu hal yang menarik konsumen karena telah melakukan pembelian sebelumnya dan berulang kali yang membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali akan menunjukkan keinginannya dimasa mendatang. Niat pembelian kembali tergantung pada penilaian konsumen yang diperoleh dari pembelian barang atau jasa yang telah dilakukan, Tjiptono (2004) dalam penelitian (Subawa et al., 2020). Dalam pencapaian tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibeli maka perusahaan atau penyedia harus melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Dengan begitu aktifitas pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan pada produk tersebut akan terus dilakukan dan akan menambah nilai penjualan dari perusahaan tersebut (Ilyas et al., 2020).

2. Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau pembelian dari dua produk atau lebih pada kesempatan yang berbeda. Pembelian ulang memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2011:135-150) dalam penelitian Udin, AgusSalim, and Khoirul ABS (2020) terdapat faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

- a. Faktor kultur dan kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Dimana seorang konsumen memiliki

persepsi bahwa keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil yang pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda di setiap konsumen.

- b. Faktor psikologis, dimana faktor ini meliputi pengalaman belajar individu mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu, dan pengaruh sikap dan juga keyakinan individu. Sebuah pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan dari perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman yang sebelumnya. Timbulnya perilaku minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan belajar konsumen yang akan menentukan sebuah tindakan yang akan dilakukan dan juga pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Faktor selanjutnya yaitu faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari seorang konsumen itu sendiri yang akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan untuk membeli.
- d. Yang terakhir yaitu faktor keluarga, dimana faktor ini berperan dalam pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, dan akan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian serta sebagai penentu yang akan dibeli dan siapa yang akan melakukan pembelian dan siapa yang akan menjadi pengguna.

3. Indikator dalam Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014) dalam penelitian Maulidya, Saroh, & Zunaida (2021) terdapat indikator minat beli ulang, diantaranya sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya dengan tujuan agar orang lain juga membeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial, minat preferensial menjadi gambaran seseorang yang memiliki sifat selalu memiliki preferensi utama dalam produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang. Dimana penelitian sebelumnya menjadi acuan yang digunakan oleh penulis untuk membantu perancangan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1	Hidah and Apriani (2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Kualitas Produk, dan Daya tarik Posi terhadap Minat Beli Ulang Ken Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).	2019	Menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik pekalongan.
2	Ananda and Jamiat (2021)	The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic	2021	Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Susanto et al. (2021)	The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and	2021	Menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kualitas layanan, harga memiliki pengaruh yang

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
		Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)		lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada minat beli ulang.
4	Praja (2022)	Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso	2022	Hasil regresi liner berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Selain itu secara simultan variabel iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
5	Adelia (2018)	Pengaruh <i>Online Promotion</i>	2018	Penelitian ini menunjukkan bahwa

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
		terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Consumer Perception</i> sebagai Mediasi pada <i>Travel Online</i>		promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen.
6	Ongkowijoyo (2022)	The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk).	2022	Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, tetapi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.
7	M.Susato and Toton (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang	2022	Hasil penelitian ini adalah promosi online atau e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

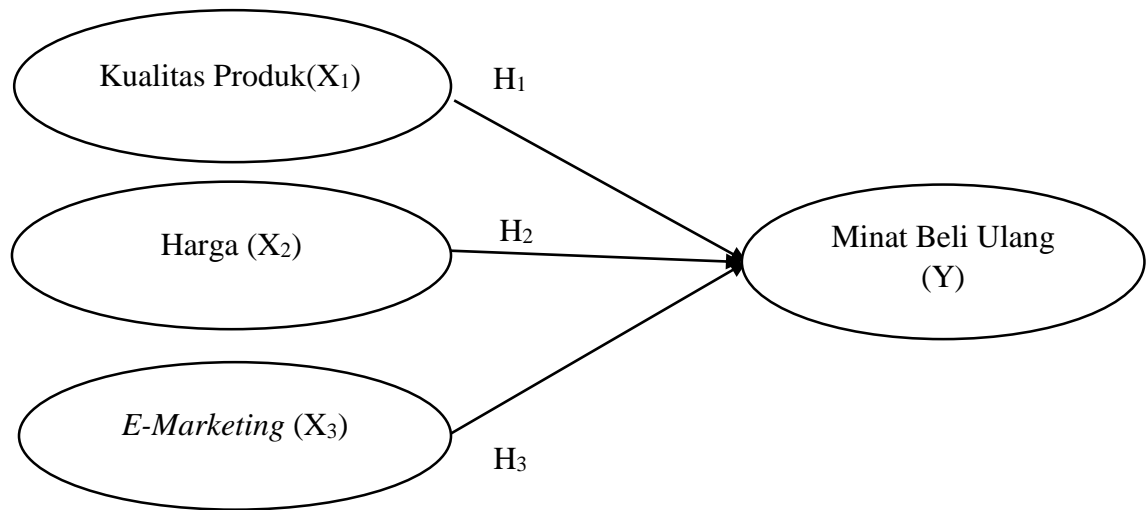
Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
		pada Sate Bang Jack Lampung		pada sate Bank Jack Lampung.
8	Ellysa Rahma and Supriyanto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi <i>Online</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Sate Taichan Banjar D'Licious)	2020	Hasil penelitian ini yaitu promosi online berpengaruh positif terhadap miulang pada Satechan Banjar D'Licious.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari bukti mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang. Kerangka berfikir ini juga digunakan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan pada lingkup yang telah ditentukan. Dari beberapa penelitian yang diambil dari penelitian relevan ini mengambil beberapa penelitian ini mengambil beberapa penelitian sebagai dasar konsep kerangka pemikiran.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan diperlukan hipotesis penelitian. Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dimuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian Razak (2019) mendefinisikan kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat atau yang dinyatakan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan seorang konsumen yang telah mengetahui kualitas produk yang dimiliki dari suatu produk dan mengetahui bahwa kualitas produk yang dimiliki baik maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena merasa kebutuhan dan

keinginannya terpenuhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Iswati (2021) kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari penjelasan di atas maka mendapatkan hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terhadap konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Menurut Swastha (2001) dalam penelitian Mahmud (2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Harga dinilai sangat mempengaruhi sikap dan perlakuan konsumen karena dalam pemikiran seorang konsumen yang akan melakukan pembelian yang pertama menjadi pertimbangan yaitu harga dari suatu produk yang akan dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal, Qudus, and Amelia (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara negatif dan signifikan. Dari penjelasan di atas didapatkan hipotesis 2 yaitu:

H₂ : Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

3. Pengaruh *e-marketing* terhadap minat beli ulang

Menurut Juniardi dan So (2012) dalam penelitian Candra Irawan (2020) mengatakan bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara online melalui

teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan juga memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemasaran melalui media *online* atau *e-marketing* memiliki jangkauan yang luas yang memungkinkan banyak calon konsumen yang menjangkaunya pemasaran *online* juga dapat menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih dekat walaupun tidak secara langsung namun lebih cepat dan instan, dimana hubungan antara penjual dan pembeli yang terjalin baik akan menumbuhkan kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adelia (2018) menyatakan bahwa variabel *e-marketing* atau pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan signifikan. Dari penjelasan diatas maka mendapatkan hipotesis 3 yaitu:

H₃ : *E-marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal pada bulan Oktober 2022 sampai selesai. Alasan dalam pemilihan lokasi yang digunakan yaitu banyaknya penjual makanan secara *online* di Indonesia setelah adanya pandemi *covid 19*, sehingga memerlukan analisis mengenai pengaruh dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, untuk meningkatkan penjualan di Nana's Homemade Solo, Boyolali dan juga memperbaiki manajemen yang sudah ada di Nana's Homemade Solo, Boyolali yang telah bertanggung jawab bersedia memberikan izin untuk dijadikan obyek penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pada metode penelitian kuantitatif ini yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang konsumen di Nana's Homemade Solo, Boyolali.

Dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* untuk konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan populasi yang bersifat *infinite*, yang artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur sehingga jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan satu kali pembelian di Nana's Homemade Solo, Boyolali.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dari karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel yang digunakan yaitu rumus Lemeshow dengan alasan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut merupakan rumus dari Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen dari Nana's Homemade Solo, Boyolali.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Non Probability Sampling* yang memiliki arti dimana anggota dalam populasi tidak memiliki

kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dengan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Purposive* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Masyarakat yang tinggal di Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, Sragen).
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena kriteria ini digunakan untuk mengukur minat beli ulang yang mana dengan pembelian minimal satu kali dinilai cukup untuk mendefinisikan minat pembelian ulang.
- c. Berusia 17 keatas. Karena kriteria berusia 17 tahun merupakan batas minimal yang sering digunakan untuk mengukur kedewasaan seseorang.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data dari penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini diperoleh sumber data primer dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah diedarkan pada responden yang pernah membeli minimal satu kali di Nana's Homemade Solo, Boyolali.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya dengan melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi dari beberapa literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan atau sesuai dengan penelitian ini. Dari data yang diperoleh akan dilakukan proses analisa terhadap data tersebut sehingga akan saling melengkapi antar data yang diperoleh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian antara lain:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner dengan format *soft file* dan disebarkan kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengukur persepsi responden dengan digunakan *Skala Likert*. Pertanyaan yang digunakan dalam

kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden, dengan nilai skala sebagai berikut :

- Untuk jawaban “sTS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1
- Untuk jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban “N” Netral diberi nilai = 3
- Untuk jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5

Kuesioner terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, metode ini meliputi jurnal penelitian terdahulu yang relevan dan juga beberapa literatur.

3. Observasi

Observasi adalah suatu pengumpulan data dengan cara pengadaan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dari penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen atau yang biasa disebut sebagai variabel bebas, prediktor, *stimulus* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *E-marketing* (X_3)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berikut terdapat definisi operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) yang terdiri dari tiga variabel independen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang adalah suatu tindakan atau respon yang nyata untuk melakukan pembelian ulang setelah	1. Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada produk

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		<p>merasakan suatu kepuasan_ yang didapatkan dari produk yang telah dibeli dan menjadi loyal pada produk tersebut (Maulidya, Saroh, & Zunaida, 2021).</p>	<p>yang telah dikonsumsi. 2. Mereferensi produk yang dibeli kepada orang lain agar dibeli. 3. Kosumen yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. 4. Minat seseorang dengan perilaku selalu mencari. (Maulidya, Saroh, & Zunaida, 2021)</p>
2.	Kualitas Produk (X_1)	<p>Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dalam suatu produk yang melakukan fungsi dalam daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan juga kinerja pada makanan (Haryadi et al., 2022).</p>	<p>1. Kesegaran 2. Tampilan 3. Rasa 4. Inovasi makanan (Alvian, 2021)</p>

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3.	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah nilai tukar yang telah disepakati yang dapat ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa dan sejumlah nilai yang sudah diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa (Ningsih, Darmawan, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian (Japarianto & Adelia, 2020).</p>
4.	<i>E-marketing</i>	<i>E-marketing</i> adalah sisi pemasaran dari <i>e-commerce</i> yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomsumsi sesuatu, mempromosikan dan juga menjual barang atau jasa melalui internet Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Maulida, Arifin, & Avriyanti, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara <i>online</i> 2. Pemesanan secara <i>online</i> 3. Transaksi secara <i>online</i> 4. Pelayanan secara <i>online</i> <p>Kotler dan Amstrog dalam penelitian (MA. Baidowi, 2021).</p>

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini, sehingga dapat dikatakan dengan instrument yang valid (Ardista, 2021). Uji validitas akan menunjukkan suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan menganalisa nilai kolerasi antara skor total dengan korelasi produk moment. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabililitas

Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas berguna untuk mengukur hasil pengukuran yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α) “suatu konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika nilai dari *Alpha Cronbach* (α) $>$ 0,60.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sholikhah (2016) dalam penelitian Lilih Deva (2021) adalah statistika yang tingkat dalam pengerjaannya digunakan untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu peristiwa atau kondisi tertentu yang mana data tersebut diambil. Analisis statistik juga diartikan dengan tugas statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil makna dan pengertian dari suatu penggambaran yang telah disajikan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji model regresi yang akan digunakan, variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) apakah memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Sebuah model regresi yang bagus yaitu adanya distribusi data normal atau yang mendekati normal. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan dua metode yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS dengan kriteria apabila nilai signifikan $\geq 0,05$, maka data normal. Sebaliknya jika *p value* $< 0,05$ maka data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas digunakan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (variabel independen). Deteksi adanya

multikoloniaritas dapat dilakukan dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) atau nilai *tolerance*. Nilai yang dipakai dalam menunjukkan multikoloniaritas yaitu *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoloniaritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 10 dan VIF ≥ 10 maka terjadi multikoloniaritas (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan menggunakan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria keputusan apabila *p value* ≥ 0,06 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika *p value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan dari variabel terikat apakah naik atau turun. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal dua variabel (Batara Silalahi & Ayu Susantri, 2018). Dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear berganda dari (Sugiyono, 2016).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = *E-marketing*

e = *Error*

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Nurul Kumala & Khoirul Anwar, 2020). Pengujian ini dilakukan agar dapat menguji apakah variabel bebas (X) (kualitas produk, harga, dan *e-marketing*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (minat beli ulang) secara parsial atau individu.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. UMKM Nana's Homemade Solo merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di wilayah Solo Raya yang bergerak di bidang kuliner. Nana's Homemade Solo didirikan oleh salah satu ibu rumah tangga yang berada di Ngemplak Boyolali yaitu ibu Chrisnawati Tribuwana Wardhani dan dibantu oleh suaminya.

Nana's Homemade Solo merupakan usaha yang berdiri mulai tahun 2013. Usaha ini beralamat di desa Gatak RT 04 RW 01 kecamatan Ngemplak kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Usaha ini merupakan industri rumahan di bidang produksi pangan (kuliner) yang memproduksi banyak jenis makanan mulai dari makanan basah atau kering dan juga makanan tradisional hingga modern. Namun pada awal berdiri usaha ini belum terdapat banyak jenis makanan yang di produksi hanya saja beberapa kue yang ada di usaha ini. Seiring berjalannya waktu dan juga perkembangan zaman, Nana's Homemade Solo menambahkan beberapa varian produk yang mana hingga sekarang ini sudah banyak produk yang dihasilkan.

Beberapa produk yang ada di Nana's Homemade Solo yaitu dari sejak berdirinya usaha ini hanya terdapat produk kue *tart custom* yang merupakan produk pertama yang dikeluarkan Nana's Homemade Solo dan berlanjut dengan produk *banana choco cake* yang mana sudah menjadi *best seller* sampai saat ini, selain kue *tart custom* dan *banana choco cake* terdapat juga brownis donat dan juga memproduksi kue kering disaat mendekati lebaran hari raya Idul Fitri. Seiring berjalannya waktu sampai sekarang ini Nana's Homemade Solo sudah memiliki banyak varian produk antara lain yaitu produk tradisional terdapat produk seperti kue cucur, serabi, onde-onde, sosis basah, lenjongan, dan nasi tumpeng. Untuk yang masuk kategori modern antara lain yaitu kue *tart custom*, kue kering lebaran aneka varian, *banana choco cake*, brownis donat, dimsum ayam, risol, putu ayu, donat, kue marmer, kue soes vla, kue bolen dan *frozen food* dan yang lainnya.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan karakteristik responden untuk mengetahui gambaran mengenai identitas dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini responden yang akan diambil sebagai sampel adalah konsumen dari Nana's Homemade Solo yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini responden yang diambil yaitu sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen dari Nana's Homemade Solo yang sudah melakukan pembelian

minimal satu kali pembelian. Sampel yang dipilih sebagai partisipan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google form* terhadap konsumen Nana's Homemade Solo yang melakukan pembelian minimal satu kali pembelian, kemudian diperoleh deskripsi mengenai responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	11	10,90%
2.	Perempuan	85	89,10%
	Total	96	100%

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-20	15	16,40%
2.	21-25	55	57,30%
3.	>25	26	26,40%
	Total	96	100%

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	32	33,60%
2.	Karyawan Swasta	51	53,60%
3.	Wirausaha	13	12,70%
	Total	96	100%

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan yaitu dihitung dengan menggunakan SPSS yang mengolah tiap-tiap skor indikator dan total skor dibuktikan dengan *Analyze Correlate Bivariate*. Uji validitas penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Yang mana variabel independennya yaitu variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2), dan variabel *E-marketing* (X3) dan variabel dependen yaitu variabel Minat Beli Ulang (Y).

Dalam perhitungan ini menggunakan teknik perbandingan nilai r hitung dengan r tabel yang biasanya menggunakan 30 data untuk menguji valid atau tidaknya suatu data. Dimana r tabel akan dicari dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 20, $df = n-2$ maka $df = 20-2 = 18$. Maka dari itu r tabel yang didapatkan yaitu sebesar 0,468. Jika r hitung $>$ r tabel maka indikator atau pernyataan kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam uji reliabilitas ini kuesioner dapat dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,729	0,468	Valid
	X1.2	0,696	0,468	Valid
	X1.3	0,576	0,468	Valid
	X1.4	0,569	0,468	Valid
	X1.5	0,539	0,468	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS yang diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang disajikan dapat mengetahui variabel yang ingin diukur atau pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X2.1	0,747	0,468	Valid
	X2.2	0,517	0,468	Valid
	X2.3	0,519	0,468	Valid
	X2.4	0,436	0,468	Valid
	X2.5	0,519	0,468	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel yang ingin diukur atau pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel *E-marketing*

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *E-marketing*

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-marketing</i>	X3.1	0,725	0,468	Valid
	X3.2	0,585	0,468	Valid
	X3.3	0,552	0,468	Valid
	X3.4	0,5	0,468	Valid
	X3.5	0,648	0,468	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel yang ingin diukur atau pernyataan variabel *E-marketing* dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,655	0,468	Valid
	Y1.2	0,684	0,468	Valid
	Y1.3	0,486	0,468	Valid
	Y1.4	0,575	0,468	Valid
	Y1.5	0,599	0,468	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil analisis menggunakan SPSS yang diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang disajikan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pernyataan variabel Minat Beli Ulang (Y) dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,746	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang sudah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk (X1) > 0,6 atau dengan nilai 0,746. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,706	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang sudah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga (X2) > 0,6 atau dengan nilai 0,706. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

c. Uji Reliabilitas Variabel *E-marketing*

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-marketing*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>E-marketing</i>	0,735	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang sudah dilakukan uji reliabilitas membuktikan bahwa untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *e-marketing* (X3) > 0,6 atau nilai

0,735. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* (X3) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

d. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,732	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang sudah dilakukan uji reliabilitas membuktikan bahwa untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pada minat beli ulang (Y) > 0,6 atau nilai 0,732. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam variabel minat beli ulang (Y) pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen dapat berkontribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan dua metode yaitu menggunakan analisis grafik dan uji *statistiknon-parametrik Kolmogorof-Smirmov* (uji K-S). Uji analisis grafik digunakan sebagai pendeteksi distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dalam uji *statistiknon-parametrik Kolmogorof-Smimov* jika terdapat nilai signifikan > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data distribusi secara normal.

- a. Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,91967679
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *statistiknon-parametrik Kolmogrof-Smimov* diketahui bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang berdistribusi secara normal.

b. Uji Normalitas Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.11
 Hasil Uji Normalitas Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,80612703
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *statistiknon-parametrik Kolmogrof-Smimov* diketahui bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual variabel harga terhadap minat beli ulang berdistribusi secara normal.

c. Uji Normalitas Variabel *E-marketing* (X3) terhadap Minat Beli Ulang(Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Variabel *E-marketing* terhadap Minat Beli Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,97764713
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,054
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *statistiknon-parametrik Klomogrof-Smimov* diketahui bahwa nilai signifikan $0,022 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual variabel *e-marketing* terhadap minat beli ulang berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel independen dan model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dalam uji ini dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance* pada uji multikolinieritas SPSS. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka model regresi mengalami multikolinieritas dan sebaliknya. Sedangkan jika nilai VIF $< 10,00$ maka

model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinariaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,415	1,230		-,338	0,736		
	Kualitaas Produk (X1)	0,322	0,070	0,334	4,611	0,000	0,501	1,995
	Harga (X2)	0,408	0,086	0,370	4,735	0,000	0,430	2,325
	E-marketing (X3)	0,292	0,075	0,285	3,914	0,000	0,496	2,017

a. Variabel Dependen: Minat Beli Ulang_Y

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari X1 sebesar 0,501 dan X2 0,430 dan X3 sebesar 0,496 yang mana dapat dilihat dari ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Nilai VIF dari variabel X1 yaitu 1,995, X2 sebesar 2,325 dan X3 sebesar 2,017 yang menunjukkan bahwa variabel independen nilai VIF nya < 0,10. Dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini tidak terjadi multikoloniaritas atau tidak ada kolerasi antar variabel X.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke yang lain. Model regresi yang baik yaitu antara

satu pengamatan dengan yang lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel Y. Berikut merupakan data hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,645	0,717		5,086	,000
	Kualitaas Produk X1	0,019	0,041	-,065	-,472	0,638
	Harga X2	0,083	0,050	-,246	-1,651	0,102
	<i>E-marketing</i> X3	0,023	0,044	-,075	-,537	0,592

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,638 dan untuk nilai signifikansi variabel Harga (X2) sebesar 0,102 dan untuk variabel *E-marketing* (X3) nilai signifikansi sebesar 0,592. Dilihat dari nilai signifikansi dari ketiga variabel yang mana semua nilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bahwa bagaimana perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardzed Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,415	1,230		-,338	0,736
	Kualitas Produk X1	0,322	0,070	0,334	4,611	0,000
	Harga X2	0,408	0,086	0,370	4,735	0,000
	<i>E-marketing</i> X3	0,292	0,075	0,285	3,914	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Y

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) dengan nilai sebesar 0,322 yang mana apabila kualitas produk ditingkatkan satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang 0,322. Nilai koefisien kualitas produk b sebesar 0,322 pada tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan tingkat signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Koefisien regresi variabel harga (X2) dengan nilai sebesar 0,408 yang mana apabila harga disesuaikan untuk meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,408. Nilai koefisien harga b sebesar 0,408 pada tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan tingkat signifikansi harga sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Dikarenakan apabila nilai t hitung diturunkan maka minat beli ulang

akan meningkat dan jika t hitung dinaikkan maka minat beli ulang akan menurun.

- c. Koefisien regresi variabel *e-marketing* (X3) dengan nilai sebesar 0,292 yang mana apabila *e-marketing* ditingkatkan satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,292. Nilai koefisien *e-marketing* b sebesar 0,292 pada tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan tingkat signifikansi *e-marketing* sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-marketing* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.2.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulan pada data output untuk mengetahui nilai t tabel yaitu dengan menentukan df dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data - jumlah variabel independen - 1) sehingga $df = 96 - 3 - 1 = 92$. Jadi t tabel dari 92 dengan profitabilitas 0,05 adalah 1,665.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,415	1,230		-,338	0,736
	Kualitaas Produk (X1)	0,322	0,070	0,334	4,611	0,000
	Harrga (X2)	0,408	0,086	0,370	4,735	0,000
	<i>E-marketing</i> (X3)	0,292	0,075	0,285	3,914	0,000

a. Variabel Dependen : Minat Beli Ulang Y

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen yaitu sebagai berikut.

- a. Variabel kualitas produk memiliki t hitung $>$ t tabel dengan nilai 4,611 $>$ 1,665 yang memiliki nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- b. Variabel harga memiliki t hitung $>$ t tabel dengan nilai 4,735 $>$ 1,655 yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 dan H_2 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang. Yang mana hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan, yang mana apabila harga naik maka permintaan akan menurun, jika harga di Nana's Homemade Solo naik maka minat beli ulang akan menurun.

- c. Variabel *e-marketing* memiliki t hitung $> t$ tabel dengan nilai $3,914 > 1,655$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Nana's Homemade Boyolali dengan nilai $4,611 > 1,655$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Lestari & Iswati, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari hasil penelitian dan mendapatkan data maka dapat diartikan bahwa sebuah kualitas produk sangat penting bagi konsumen Nana's Homemade Solo Karena dalam suatu produk makanan yang paling utama yaitu kualitas yang dimiliki. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dan akan menjadikan konsumen memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk pada Nana's Homemade Solo sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena jika kualitas yang diberikan baik maka konsumen merasa puas dan menimbulkan minat

untuk membeli ulang dan sebaliknya jika kualitas kurang baik maka akan membuat konsumen tidak akan membeli kembali.

Kualitas makanan adalah salah satu faktor penentu yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mana akan menimbulkan minat beli ulang konsumen, sehingga sebaiknya sebuah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya (Haryadi et al., 2022). Jika kualitas makanan baik dan mendapatkan kepuasan konsumen maka minat untuk membeli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen. Jadi seorang pengusaha makanan pastinya harus lebih mengedepankan tentang kualitas makanan yang dihasilkan yang mana akan memberikan hasil yang memuaskan dalam penjualannya dan juga merupakan bagian dari kesuksesan dari perusahaan.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada konsumen Nana's Homemade Solo Boyolali dengan nilai $4,735 > 1,655$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Rizal, Qudus, & Amelia (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan mendapatkan data yang sudah ada maka dapat diartikan bahwa konsumen dari Nana's Homemade Solo akan lebih mengedepankan harga untuk memikirkan apa yang akan dilakukan mengenai pembelian ulang pada Nana's Homemade Solo. Karena harga sangat memiliki kepentingan dalam pembelian suatu barang atau jasa dan konsumen juga menginginkan kesesuaian antara jumlah uang yang dibayarkan dengan hasil produk yang diterima. Dan pada Nana's Homemade Solo harus melakukan penetapan harga yang baik agar sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Dengan begitu maka minat pembelian ulang akan bertambah karena harga yang dirasakan konsumen sudah cukup baik dan sesuai dengan manfaatnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Mahmud, 2021). Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan harga untuk menentukan harga berdasarkan tujuan yang akan dicapai perusahaan. Dari pendekatan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan penjualan dan juga akan mempertahankan pemasaran, mempertahankan stabilitas harga dan akan mencapai laba yang maksimum.

4.3.3 Pengaruh *E-Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *e-marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen Nana's Homemade Solo

Boyolali dengan nilai $3,914 > 1,655$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya *e-marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Adelia (2018) menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dari hasil penelitian dan mendapatkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa konsumen Nana's Homemade Solo akan lebih memiliki rasa ingin membeli kembali produk yang ada di Nana's Homemade Solo. Karena dengan promosi secara *online* yang dilakukan Nana's Homemade Solo secara jelas dan juga menarik akan menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Ketertarikan konsumen dengan iklan yang dilakukan Nana's Homemade Solo akan muncul dengan sendirinya yang akan memberi dampak baik bagi usaha Nana's Homemade Solo.

E-marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan *website* sebagai mediatornya, dengan *e-marketing* pelaku usaha akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaring pelanggan lebih banyak. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-marketing* memiliki target bisnis yang jelas dan akan membidik lebih banyak konsumen (Susanti, 2018). Dengan menggunakan *e-marketing* dengan baik dan benar maka akan menjadikan perusahaan akan berhasil dalam pemasarannya dan akan memberikan hasil penjualan yang maksimal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *e-marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen Nana's Homemade Solo Boyolali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $4,611 > 1,655$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Nana's Homemade Solo.
2. Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel harga memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $4,735 > 1,655$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Nana's Homemade Solo.
3. Hasil dari t hitung dan signifikansi dari variabel *e-marketing* memiliki nilai t hitung > dari t tabel yaitu $3,914 > 1,655$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Nana's Homemade Solo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam pengambilan sampel yaitu hanya dengan 96 sampel yang digunakan dan belum cukup mewakili kondisi populasi di UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali.
2. Variabel dalam penelitian ini sudah banyak yang membahas dan mungkin memiliki daya tarik untuk membaca penelitian ini lebih sedikit.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilik UMKM Nana's Homemade Solo diharapkan dapat mempertimbangkan temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Pemilik UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali perlu meningkatkan kualitas produk untuk menyesuaikan dengan harga yang diberikan.
2. Pemilik UMKM Nana's Homemade Solo diharapkan dapat mempertimbangkan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Pemilik UMKM Nana's Homemade Solo perlu memperhatikan kesesuaian harga terhadap kualitas yang diberikan untuk meningkatkan minat beli ulang.

3. Proses pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh UMKM Nana's Homemade Solo perlu ditingkatkan, karena dengan menggunakan media sosial maka dapat menjangkau lebih luas pelanggan yang dituju. Dengan memberikan beberapa cara agar pelanggan lebih mudah untuk membeli melalui media sosial selain dengan menggunakan *Whatsapp*, *Istagram*, dan *Facebook*, bisa ditambahkan dengan *Gofood*, *Grabfood*, dan juga *Shoopefood* untuk menjangkau pelanggan supaya lebih luas dan mempermudah pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Manaf, Peri, Ivany Rachmawati, Marcella Witanto, and Adityo Nugroho. 2018. "E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce." *International Journal of Engineering & Technology* 7(4.44): 94.
- Adelia, Stefanie. 2018. "Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 94–100.
- Ali, Hapzi. 2019. "Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta)." *Scholars Bulletin* 05(09): 526–35.
- Alvian, I Gede Putu Kenny. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen 'Masalah.'" *Performa* 5(4): 295–302.
- Ananda, A N, and N Jamiat. 2021. "The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic." *International Journal of ...* 8(2): 1440–49. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf.
- Ardista, Rini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Langit Membiru Wisata Bogor." 6(1): 38–49.
- Babalola, Haorayau Bolaji, Saheed Ademola Lateef, and Abu Abu Zekeri. 2020. "New Trends of Intelligent E-Marketing and Consumer Buying Behaviour: A Study of Selected Universities in Osun State, Nigeria." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 5(1): 14–25.
- Bahri, Ruthia, and Rahmawaty Rahmawaty. 2019. "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada Umkm Dendeng Sapi Di Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* 4(2): 344–58.
- Batara Silalahi, Rudi Yanto, and Letanli Ayu Susantri. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari." *Jurnal Elektronik REKAMAN*: 83–94.
- Candra Irawan, Immanuel. 2020. "Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online." *Journal of Business and Banking* 9(2): 247.
- Ellysa Rahma, Santi, and Akhmad Supriyanto. 2020. "Pengaruh Kuaitas Produk Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2(1): 47–56.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 19*. ed. Badan Penerbit Undip. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Halim, Nico Rifanto, Donant Alananto Iskandar, Fakultas Bisnis, and Institut Teknologi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." 4(3): 415–24.
- Haryadi, A R, A Nanggala, F A Prayogo, and ... 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali." *Prosiding ...* 1998: 934–43.
- Haryanto, Rudi, Agus Pebriyanto, M Wahyu Wardhana, and Rohmatul Jannatin. 2020. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI." *Implementation And Action 2*.
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4(1): 485.
- Hidayah, Siti Ainul, and R A E P Apriliani. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan)." *Journal of Economic, Business and Engineering* 1(1): 24–31.
- Ilyas, Gunawan Bata, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, and Abdul Razak Munir. 2020. "Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction." *Journal of Asian Finance* 7(9): 427–38.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
- Kalsum Fakaubun, Ummi Fitria. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang) Ummi Fitria Kalsum Fakaubun Pendahuluan Minat Beli Ulang Pelanggan Atas." 4(September): 221–34.
- Khairani, Zulia, Efrita Soviyant, and Aznuriyandi. 2018. "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru." 3(2): 239–47.
- Krisna Marpaung, Fenny, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1): 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>.

- Lestari, Novia Indah, and Heni Iswati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk UKM Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Kurs; Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 6(1): 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>.
- Lilih Deva, Martias. 2021. "Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi." *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16(1): 40–59.
- Lutfiana, Mila, and Thrisa Gilang Sarawati. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack." 8(2): 1352–60.
- MA. Baidowi. 2021. "Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Kompetitif* 10(1).
- Mahmud, Nuruddin. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3(1): 159–67.
- Marwanto, Burhan, Henny Welsa, and Ignatius Soni Kurniawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)." *Jurnal Kolaboratif Sains* 5(2): 120–28.
- Maulida, H, J Arifin, and S Avriyanti. 2021. "... E-Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Produk Di Tanjung Tabalong (Pada Studi Kasus Network Marketing Distributor Pt Hwi)." *Japb* 4: 230–40. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/400>.
- Maulidya, Ayu, Siti Saroh, and Daris Zunaida. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing." 10(2): 205–13.
- Ningsih, F F, K Darmawan, and ... 2021. "Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Kunir Kabupaten ...)" *Jobman: Journal of ...*: 43–52. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>.
- Nurhayati, Puji. 2020. "Analisis Pengaruh E-Marketing Terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing." *Owner* 4(1): 58.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasani Mulia Investama." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3: 26–39.
- Ongkowijoyo, Thenie Elzae. 2022. "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab . G-Walk)." 2(1): 11–23.

- Praja, Yudha. 2022. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8(1): 31–41.
- Razak, Ismail. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2): 7–8.
- Riskita, Amelia. 2022. "Perkembangan UMKMd Indonesia Dan Perannya." *Sirclo.com*.
- Rizal, Mohamad, Nur Qudus, and Nita Sri Amelia. 2022. "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung." *International Journal Administration, Business & Organization* 3(2): 20–31.
- Saepuloh, Asep, and Doris Roif Hisani. 2020. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions." *Innovation Research Journal* 1(1): 34.
- Setiawan, Wawan, and Koko Safitri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(3): 223–37.
- Sinambela, and Rendhy Yosua Putra. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 1–10.
- Subawa, Nyoman Sri et al. 2020. "The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7(3): 11–21.
- Sudirman, Acai et al. 2019. "Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust ... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty." *INTERNASIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* 8(08): 421–28.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 24th ed. ed. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Aditya Pratama. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era Industri." *Jurnal Pemasaran* 5(1): 113–23.
- Susanti, Nanik. 2018. "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 9(1): 717–22.
- Susanto, Meiji, and Toton. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan

Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung.”
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan 1(9):
1825–34.

Susanto, Tri Wahyu Putra, I Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagyo, and Joko Suyono. 2021. “The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya).”
Quantitative Economics and Management Studies 2(5): 288–97.

Trisnawati, TS. Reza. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD)Cikarang Barat.” 1(6): 524–44.

Udin, Bahak, M AgusSalim, and M Khoirul ABS. 2020. “Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).”
Marketing: 108–22.

Wijoyo, Hadion. 2021. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Kegiatan																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		2022				2022				2023				2023				2023				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x																					
2	Konsultasi		x			x	x	x			x	x			x	x	x	x				x	x	x	
3	Revisi Proposal														x										
4	Pengumpulan Data															x	x								
5	Analisis Data																x	x							
6	Penulisan Skripsi																	x	x						
7	Pendaftaran Munaqasyah																			x					
8	Munaqasyah																				x				
9	Revisi Skripsi																					x	x	x	

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *E-marketing* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Nana's Homemade Solo, Boyolali)

Bagian 1

Identitas responden	Pernyataan	Opsi Jawaban
	Alamat email
	Nama lengkap
	Nomor telepon
	Alamat
	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Usia	1. 17-20 tahun 2. 21-25 tahun 3. >25
	Pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa 2. Karyawan swasta 3. Wirausaha
	Penghasilan	1. < 1 juta 2. 1 juta – 3 juta 3. > 3 juta

Bagian 2

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan dengan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu petunjuk dan pertanyaan kuesioner sebelum menentukan jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan yang tersedia yang dianggap benar.
4. Jawaban hanya bisa dipilih salah satu oleh responden.

Keterangan skor penelitian :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2

- 3. Netral (N) : 3
- 4. Setuju (S) : 4
- 5. Sangat Setuju (SS) : 5

Bagian 3

Pernyataan

1. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Nana's Homemade Solo selalu memberikan produk yang baru kepada setiap konsumennya.					
2	Nana's Homemade Solo selalu menampilkan produk yang menarik.					
3	Cita rasa yang ada pada produk Nana's Homemade Solo selalu berkualitas dan baik.					
4	Produk di Nana's Homemade Solo memiliki rasa dan varian yang beragam untuk ditawarkan kepada konsumen.					
5	Nana's Homemade Solo selalu menyajikan produk yang unik dan memiliki banyak inovasi.					

2. Variabel X₂ (Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Nana's Homemade Solo terjangkau bagi konsumen.					

2	Harga yang diberikan Nana's Homemade Solo sebanding dengan kualitas yang diberikan pada produk yang dihasilkan.					
3	Produk Nana's Homemade Solo memiliki harga yang fantastis disbanding dengan produk lain.					
4	Harga produk Nana's Homemade Solo mampu bersaing dengan harga produk yang memiliki merek yang sudah terkenal					
5	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen Nana's Homemade Solo sudah sesuai dengan harga yang diberikan.					

3. Variabel X₃ (*E-marketing*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Nana's Homemade Solo selalu memberikan informasi terbaru terkait produk yang dihasilkan melalui media sosial seperti <i>WhatsApp, Instagram, dan Facebook.</i>					
2	Pemesanan produk di Nana's Homemade Solo dapat dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>WhatsApp, Instagram, dan Facebook.</i>					
3	Pembayaran di Nana's Homemade Solo dapat dilakukan secara <i>online</i>					

	dengan <i>mobile banking</i> , <i>dana</i> , <i>gopay</i> , <i>ovo</i> , <i>shopee pay</i> .					
4	Pelayanan yang diberikan oleh Nana's Homemade Solo secara <i>online</i> cepat dan ramah.					
5	Nana's Homemade Solo selalu memberikan <i>feedback</i> baik kepada konsumen saat melakukan pembelian secara <i>online</i> .					

4. Variabel Y (Minat Beli Ulang)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen Nana's Homemade Solo selalu ingin membeli produk yang ada di Nana's Homemade Solo secara terus menerus.					
2	Produk yang ditawarkan Nana's Homemade Solo banyak diminati oleh masyarakat.					
3	Konsumen Nana's Homemade Solo selalu ingin merekomendasikan produk yang ada di Nana's Homemade Solo kepada orang lain.					
4	Produk Nana's Homemade Solo membuat konsumen sulit untuk berpindah ke produk lain.					
5	Informasi yang diberikan Nana's Homemade Solo di media sosial jelas dan dapat dengan mudah dipahami.					

Lampiran 3

Data Responden

No	Nama Lengkap	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Perkerjaan	Penghasilan
1	Ragil Ayu Laras Murtiani	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 3 juta
2	Wahyu Kurnia Sari	Surakarta	Perempuan	>25	Wirausaha	1 juta - 3 juta
3	Indah Ayu Fitriani	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
4	Ervan Setiyawan	Surakarta	Laki-laki	>25	Wirausaha	> 3 juta
5	Ririn Aini Sahputri	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
6	Santi Diah Permatasari	Sukoharjo	Perempuan	>25	Wirausaha	> 3 juta
7	Novita Ajeng Permatasari	Sragen	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
8	Vera Tri Maryanto	Karanganyar	Laki-laki	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
9	Heni Nur Fatmawati	Surakarta	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
10	Vionita Artasya	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
11	Shinta Alya Syahputri	Surakarta	Perempuan	>25	Wirausaha	> 3 juta
12	Isnaini Saroh Zulaika	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
13	Diana Wulandari	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
14	Nur Oktafiana	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 3 juta
15	Aprilia Dwi	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
16	Desila Rosiana Putri	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
17	Intan permata sari	Karanganyar	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	<1 juta

18	Adittiya ramadani	Karanganyar	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
19	Sherly Oktaviana	Kalioso	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
20	Rechita windii	Boyolali	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
21	Novita fitriani	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Wirausaha	1 juta - 3 juta
22	Yasintaa	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
23	Muzayyanah	Sugihan, Bendosari	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
24	Amalia Siti Azura	Premulung, Sondakan Laweyan Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
25	Delia Indriani	Pepe rt 02/05 Langenharjo Grogol Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 3 juta
26	Friska Widyasari	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
27	Firda Aini Azizah	Kartasura	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 juta
28	Anggun setya hapsari	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
29	Ghariza Eriza Putri	Surakarta	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
30	Shafina Haniffajri Dewayani	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
31	Ira Rahmawati	Karanganyar	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
32	Iit Permatasari	Klaten	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
33	Shally Tri Handoko	Boyolali	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
34	Anggun Pramita Sari	Boyolali	Perempuan	>25	Wirausaha	> 3 juta
35	Septian belaa	Boyolali	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
36	Mutia farah	Boyolali	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta

37	Chlarisa Nila Agnestawati	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
38	Ilham fadilah	Seragen	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
39	Hanifah Nur Hasanah	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 3 juta
40	Lutfi Intan Pratiwi	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
41	Rizki widiyaa	Karanganyar	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	<1 juta
42	Ochi Cahyani Fitri	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
43	Maritha Duwanti Putri	Sragen	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
44	Sevia Eka Suci	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
45	Dhevi Nur Sahputri	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
46	Vera Natasya	Karanganyar	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
47	Dhika Ayu	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
48	Sinta Reni agustin	Surakarata	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	<1 juta
49	Zahrotun nissa	Surakata	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
50	Risma Febita Lestari	Kartasura	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
51	Nur Oktafiana	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 juta - 3 juta
52	Isnaini Saroh Zulaika	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
53	Dika Bagus Saputro	Sukoharjo	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
54	Verawati Fatika Sari	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	> 3 juta
55	Yunita Agustin Kusuma	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
56	Aldho Adi Pratama	Boyolali	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
57	Emma Riski Pratiwi	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta

58	Linda Tias Astuti	Nogosari, Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
59	Yasmin Tri Saraswati	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
60	Diana Rahayu	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
61	Nugroho Riyanto	Wonogiri	Laki-laki	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
62	Pradita Husna Asisyafa	Klaten	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
63	Sulasih	Boyolali	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
64	Septiana Setya Hapsari	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
65	Angger Ikhsan Pratama	Karanganyar	Laki-laki	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
66	Meta Puji Astuti	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
67	Ninda Windiyati	Manggung	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
68	Suryani	Boyolali	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
69	Clara Wijayanti	Boyolali	Perempuan	>25	Wirausaha	> 3 juta
70	Harry Darmawan Nugroho	Sukoharjo	Laki-laki	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
71	Rani Haryanti	Surakarta	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
72	Dwi Riyana	Surakarta	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
73	fahima fatima	Kdc kost Pucangan Kartasura	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
74	Nuri mutiani	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
75	Vera Natasya Maharani	Karanganyar	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
76	Natasya	Solo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
77	Maharani	Ngargoyoso	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta

78	Salma	Nglarak	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
79	Intan	Segorogunung	Perempuan	20-25 tahun	Wirausaha	1 juta - 3 juta
80	Permata sari	Surakarta	Perempuan	20-25 tahun	Wirausaha	> 3 juta
81	Virnandaa	Tegalgede	Perempuan	20-25 tahun	Wirausaha	1 juta - 3 juta
82	Marcel	Mateseh	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
83	Virnada engelowati	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
84	Ninik Tri Gunarsi	Klaten	Perempuan	>25	Karyawan Swasta	> 3 juta
85	Indahh	Dukuhh	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
86	Mutiara Ramadhano	Sukoharjo	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
87	Liaaaa	Plumbon	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
88	Srii wahyunii	Karanganyar	Perempuan	20-25 tahun	Wirausaha	1 juta - 3 juta
89	Sefaaa	Jaten	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
90	Arum Kurnia Pratiwi	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
91	Anggita fitrani	Boyolali	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
92	Dindaa	Boyolaliiii	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta
93	Nia wardani	Surakata	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	<1 juta
94	Belaaa	Seragen	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
95	Citra wulandari	Karangayar	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan Swasta	1 juta - 3 juta
96	Mitaaa	Klaten	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<1 juta

Lampiran 4

Data Kuesioner

Variabel Kualitas Produk

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	4	4	22
3	5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	3	21
6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	4	5	5	23
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	3	4	5	21
10	5	4	4	4	5	22
11	5	4	5	5	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	4	3	16
14	5	4	5	5	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	2	4	3	4	5	18
17	5	5	4	3	3	20
18	3	4	5	4	3	19
19	4	3	4	4	2	17
20	3	5	5	4	5	22
21	5	5	4	4	5	23
22	3	3	4	5	5	20
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	5	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	3	3	19
29	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	5	4	22
32	3	4	4	4	4	19

33	4	4	3	5	5	21
34	5	4	5	5	4	23
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	3	4	21
37	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	4	5	24
39	3	5	4	4	5	21
40	5	4	3	5	4	21
41	5	4	5	5	4	23
42	4	5	5	5	4	23
43	4	3	4	4	5	20
44	4	5	5	4	3	21
45	5	5	5	4	4	23
46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	4	5	24
49	5	4	5	4	5	23
50	4	4	3	4	4	19
51	5	5	5	5	4	24
52	4	4	4	5	5	22
53	4	5	4	4	5	22
54	4	5	4	4	3	20
55	4	5	4	4	4	21
56	3	4	5	4	4	20
57	4	5	5	3	4	21
58	4	4	5	5	3	21
59	4	5	5	4	4	22
60	4	4	3	4	4	19
61	4	4	5	5	5	23
62	4	5	5	4	4	22
63	4	5	4	5	5	23
64	5	5	4	4	4	22
65	4	3	4	5	5	21
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	5	5	5	23
68	2	4	4	5	3	18
69	4	5	5	5	2	21
70	4	4	2	5	5	20

71	4	4	5	2	3	18
72	5	3	2	4	4	18
73	4	4	3	5	4	20
74	4	4	2	5	4	19
75	1	2	3	4	5	15
76	2	3	2	2	4	13
77	1	2	4	3	5	15
78	2	1	3	4	2	12
79	1	2	5	2	4	14
80	2	5	3	2	5	17
81	4	4	2	3	2	15
82	2	1	4	5	3	15
83	4	3	5	5	5	22
84	5	4	3	1	4	17
85	1	3	3	4	5	16
86	4	5	2	4	5	20
87	2	2	4	4	1	13
88	2	5	5	4	3	19
89	2	5	5	2	3	17
90	2	4	3	5	4	18
91	5	4	5	5	5	24
92	1	3	4	5	4	17
93	5	3	5	5	3	21
94	5	2	2	1	3	13
95	5	4	4	4	4	21
96	1	2	3	3	2	11

Variabel Harga

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	3	5	4	20
3	3	4	5	5	4	21
4	5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	4	21
6	4	3	4	5	4	20
7	5	4	4	5	4	22

8	5	4	4	4	4	21
9	5	4	4	5	3	21
10	4	4	4	5	5	22
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	5	4	5	22
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	4	5	5	24
15	3	4	3	4	4	18
16	2	3	4	3	4	16
17	3	4	4	5	4	20
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	3	3	5	21
20	5	4	3	5	4	21
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22
26	5	4	4	4	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	5	5	23
29	5	4	5	5	3	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	4	24
32	4	5	5	4	4	22
33	4	4	4	5	5	22
34	4	5	5	4	4	22
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	4	5	23
39	5	4	4	4	5	22
40	4	2	5	5	4	20
41	5	5	3	5	5	23
42	3	4	4	4	5	20
43	5	4	4	3	5	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	4	4	21

46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	5	4	4	23
50	4	5	4	5	4	22
51	5	4	4	5	5	23
52	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	5	1	4	4	5	19
55	3	5	4	4	4	20
56	4	3	5	5	4	21
57	4	3	4	5	4	20
58	2	5	5	4	3	19
59	3	4	4	4	4	19
60	3	3	4	3	4	17
61	4	3	4	5	4	20
62	4	3	4	4	4	19
63	3	4	2	4	5	18
64	4	4	3	4	4	19
65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	4	4	4	22
67	5	3	5	2	5	20
68	5	2	5	5	4	21
69	4	5	5	2	4	20
70	1	3	5	4	4	17
71	2	4	4	5	5	20
72	2	5	5	4	4	20
73	4	3	3	4	4	18
74	2	5	4	4	3	18
75	1	2	3	4	5	15
76	2	1	3	4	5	15
77	2	4	5	4	2	17
78	1	4	2	5	3	15
79	2	4	3	4	4	17
80	5	2	2	3	5	17
81	1	4	4	1	4	14
82	1	3	4	5	2	15
83	3	3	5	4	5	20

84	2	4	4	4	5	19
85	2	4	4	4	2	16
86	3	4	5	2	4	18
87	4	4	3	4	3	18
88	5	3	2	5	5	20
89	1	3	4	5	2	15
90	4	2	5	4	3	18
91	3	3	2	5	2	15
92	4	5	2	2	1	14
93	2	5	2	5	5	19
94	2	3	2	3	4	14
95	5	2	2	4	5	18
96	3	4	3	3	4	17

Variabel *E-marketing*

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	4	5	4	4	21
2	4	5	5	4	5	23
3	4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	4	2	17
5	5	3	4	4	5	21
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	5	3	4	21
8	3	2	5	4	4	18
9	5	3	4	5	5	22
10	5	5	4	4	4	22
11	4	3	5	5	4	21
12	4	5	5	5	4	23
13	4	5	4	3	3	19
14	5	5	5	4	5	24
15	3	4	4	3	3	17
16	5	3	3	3	4	18
17	4	5	5	5	4	23
18	4	5	5	5	4	23

19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	5	22
26	4	4	5	5	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	5	22
29	4	4	5	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	5	5	5	22
32	5	4	5	5	4	23
33	5	5	4	4	5	23
34	3	4	4	4	4	19
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	5	5	5	23
38	5	5	5	4	5	24
39	2	3	4	5	4	18
40	5	5	4	4	4	22
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	5	5	4	22
43	4	5	4	4	4	21
44	5	4	4	5	5	23
45	4	3	5	4	4	20
46	4	5	5	5	5	24
47	5	4	4	4	4	21
48	5	5	4	5	4	23
49	5	4	5	5	5	24
50	3	3	3	4	3	16
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	5	5	5	23
53	5	4	4	4	4	21
54	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	5	21

57	3	4	4	4	4	19
58	4	4	5	3	4	20
59	4	3	4	4	4	19
60	4	3	4	4	4	19
61	1	4	4	5	5	19
62	4	5	4	3	5	21
63	4	5	4	2	4	19
64	5	5	4	4	4	22
65	4	4	3	4	5	20
66	4	3	4	5	4	20
67	5	5	4	4	5	23
68	1	4	5	5	4	19
69	4	5	1	5	4	19
70	5	2	5	4	4	20
71	4	5	4	4	2	19
72	5	5	4	2	4	20
73	4	5	4	5	4	22
74	4	4	5	1	4	18
75	1	3	2	4	2	12
76	2	1	3	4	5	15
77	4	3	2	1	5	15
78	1	3	4	4	2	14
79	1	4	4	4	3	16
80	5	5	5	4	5	24
81	2	3	2	3	4	14
82	5	4	3	4	2	18
83	4	4	3	5	3	19
84	3	4	1	5	4	17
85	1	4	5	2	2	14
86	3	1	4	5	4	17
87	4	3	4	3	3	17
88	4	5	4	5	3	21
89	2	5	5	2	2	16
90	3	2	4	5	4	18
91	4	2	3	3	5	17
92	3	2	3	5	3	16
93	4	4	3	4	5	20
94	2	4	4	3	4	17

95	5	4	4	5	5	23
96	2	5	5	5	5	22

Variabel Minat Beli Ulang

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	5	22
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	3	4	4	21
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	5	4	4	22
7	4	5	4	3	5	21
8	5	4	4	4	5	22
9	4	5	5	4	3	21
10	5	4	4	5	4	22
11	5	5	4	3	4	21
12	4	4	4	5	4	21
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	3	3	4	18
16	2	3	5	2	4	16
17	4	5	4	4	5	22
18	5	4	4	5	4	22
19	2	3	4	5	4	18
20	2	5	5	4	5	21
21	4	5	3	5	5	22
22	5	5	4	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	4	5	23
26	4	5	5	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	5	4	21
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	5	5	22

32	5	4	3	5	4	21
33	4	4	5	5	4	22
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	5	4	5	23
36	5	5	4	5	5	24
37	5	4	3	5	5	22
38	5	5	5	4	5	24
39	4	5	4	4	5	22
40	4	4	5	4	4	21
41	5	4	5	4	5	23
42	5	5	3	4	4	21
43	5	4	5	5	5	24
44	4	4	3	4	4	19
45	4	3	4	4	4	19
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	5	4	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	5	4	4	21
50	4	3	3	3	4	17
51	5	4	5	4	5	23
52	4	5	5	4	5	23
53	4	5	5	5	5	24
54	3	4	4	4	4	19
55	4	4	3	5	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	3	5	21
59	4	5	5	4	4	22
60	3	3	3	3	4	16
61	4	4	5	4	5	22
62	4	4	5	5	5	23
63	2	4	4	3	5	18
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	4	5	5	21
67	4	4	5	4	5	22
68	5	4	4	4	1	18
69	4	5	4	2	4	19

70	5	4	1	4	3	17
71	5	4	4	5	1	19
72	2	5	5	4	4	20
73	3	4	3	3	4	17
74	4	5	1	4	4	18
75	1	2	3	2	4	12
76	1	2	3	4	5	15
77	5	4	3	2	4	18
78	1	4	2	4	5	16
79	1	1	5	5	2	14
80	2	5	5	4	5	21
81	1	4	4	2	2	13
82	1	2	4	4	2	13
83	5	5	2	4	5	21
84	5	4	4	3	2	18
85	3	3	3	4	2	15
86	5	2	3	3	4	17
87	4	4	5	4	2	19
88	1	4	5	5	5	20
89	5	2	3	5	5	20
90	5	4	4	1	4	18
91	5	4	4	3	5	21
92	3	4	3	3	2	15
93	1	3	5	5	5	19
94	2	2	4	1	4	13
95	4	4	4	3	5	20
96	4	4	3	3	4	18

Lampiran 5

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.221*	.230*	.211*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.024	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.483**	1	.334**	.102	.239*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.321	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.221*	.334**	1	.251*	.038	.576**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001		.014	.713	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.230*	.102	.251*	1	.242*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.024	.321	.014		.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.211*	.239*	.038	.242*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.039	.019	.713	.018		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.729**	.696**	.576**	.569**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.183	.157	.161	.381**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.074	.127	.118	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.183	1	.203*	.041	-.015	.517**
	Sig. (2-tailed)	.074		.048	.689	.888	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.157	.203*	1	.072	.054	.519**
	Sig. (2-tailed)	.127	.048		.483	.604	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.161	.041	.072	1	.047	.436**
	Sig. (2-tailed)	.118	.689	.483		.650	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.381**	-.015	.054	.047	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.888	.604	.650		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.747**	.517**	.519**	.436**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

E-marketing

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.338**	.171	.133	.438**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.001	.096	.197	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.338**	1	.241*	.015	.129	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.884	.210	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.171	.241*	1	.150	.177	.552**
	Sig. (2-tailed)	.096	.018		.145	.085	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.133	.015	.150	1	.251*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.197	.884	.145		.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.438**	.129	.177	.251*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.085	.014		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	.725**	.585**	.552**	.500**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Minat Beli Ulang

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_ Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.438**	-.005	.213*	.152	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.962	.037	.139	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.438**	1	.181	.160	.321**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.077	.120	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	-.005	.181	1	.196	.175	.486**
	Sig. (2-tailed)	.962	.077		.056	.087	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.213*	.160	.196	1	.193	.575**
	Sig. (2-tailed)	.037	.120	.056		.059	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.152	.321**	.175	.193	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.139	.001	.087	.059		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.655**	.684**	.486**	.575**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Reliabilitas

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

E-marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91967679
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.046
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80612703
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.067
	Negative	-.049
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Variabel *E-marketing* terhadap Minat Beli Ulang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97764713
Most Extreme	Absolute	.099
Differences	Positive	.054
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.415	1.230		-.338	.736		
TOTAL Kualitas Produk (X1)	.322	.070	.334	4.611	.000	.501	1.995
TOTAL Harga(X2)	.408	.086	.370	4.735	.000	.430	2.325
TOTAL <i>E-marketing</i> (X3)	.292	.075	.285	3.914	.000	.496	2.017

a. Dependent Variable: TOTAL Minat Beli Ulang

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.645	.717		5.086	.000
TOTAL Kualitas Produk (X1)	-.019	.041	-.065	-.472	.638
TOTAL Harga (X2)	-.083	.050	-.246	-1.651	.102
TOTAL <i>E-marketing</i> (X3)	-.023	.044	-.075	-.537	.592

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.415	1.230		-.338	.736
	TOTAL Kualitas Produk (X1)	.322	.070	.334	4.611	.000
	TOTAL Harga (X2)	.408	.086	.370	4.735	.000
	TOTAL <i>E-marketing</i> (X3)	.292	.075	.285	3.914	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Minat Beli Ulang

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.415	1.230		-.338	.736
	TOTAL Kualitas Produk (X1)	.322	.070	.334	4.611	.000
	TOTAL Harga (X2)	.408	.086	.370	4.735	.000
	TOTAL <i>E-marketing</i> (X3)	.292	.075	.285	3.914	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Minat Beli Ulang

Lampiran 6

PLAGIASI

Nuri FP MBS_Rev2 Skripsi

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	11% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
7	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
8	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DAFTAR DIRI

Nama	: Nuri Fitria Permatasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	: Boyolali, 19 Oktober 2001
Agama	: Islam
Alamat	: Gatak RT04/RW01 Gagaksipat, Ngemplak, Boyolali.
Email	: nurifitriapermata@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008-013	: Sekolah Dasar Negeri 02 Gagaksipat
2013-2016	: Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 03 Colomadu, Karanganyar
2016-2019	: Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 01 Ngemplak, Boyolali
2019-2023	: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta