

**ANALISIS PENGARUH CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI MIE GACOAN CABANG KARTASURA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Ahmad Avif Annibras**

**19.52.11.091**

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

**ANALISIS PENGARUH CITA RASA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MIE GACOAN  
CABANG KARTASURA**

**SKRIPSI**

**HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN**

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

**Oleh:**

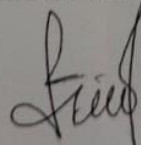
**Ahmad Avif Annibras**

**NIM. 19.52.11.091**

**Sukoharjo, 8 Maret 2023**

**Disetujui dan disahkan oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Puspa Novita Sari, M.M.**

**NIP. 19911113 201903 2 022**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ahmad Avif Annibras

NIM : 19.52.11.091

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura"

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

Demikin surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Maret 2023



Ahmad Avif Annibras

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ahmad Avif Annibras

NIM : 19.52.11.091

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pembeli Mie Gacan Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian Surat ini dibuat dengan sesungguhnya utuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sukoharjo, 8 Maret 2023



Puspa Novita Sari, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Ahmad Avif Annibras

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta Di Sukoharjo  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

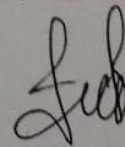
Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah  
dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi  
saudara Ahmad Avif Annibras NIM : 19.52.11.091 yang berjudul.

ANALISIS PENGARUH CITA RASA, VARIASI PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MIE  
GACOOAN CABANG KARTASURA

Sudah Dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu manajemen bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan  
dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan  
terimakasih wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Februari 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022

**PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG**  
**DI MIE GACOAN CABANG KARTASURA**

Oleh :

**AHMAD AVIF ANNIBRAS**  
**NIM. 19.52.11.091**

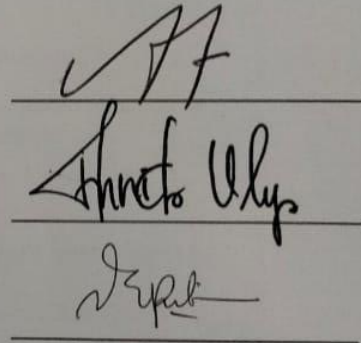
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muannas, 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



“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah tuhan yang memiliki Arsy (singgasana) yang agung “

(QS. At-taubah: 129)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jangan pernah berhenti belajar dan menundanya karena waktu hari ini tidak dapat kau ulangi”

(Penulis)

“Kegiatan duniawi hanya untuk menunggu waktu sholat untuk bekal di dunia permanen (akhirat)”

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur Alhamdulillah tercurahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan salah satu syarat penyelesaian studi jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Skripsi ini dapat penulis selesaikan karena adanya bantuan dari berbagai pihak berupa arahan, bimbingan, motivasi, semangat dan doa. Oleh karena itu, penulis sampaikan banyak rasa terima kasih dari hati terdalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan didikan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Puspa Novita Sari, M.M.Selaku Dosen Pembimbing Skripsi mengarahkan untuk menyusun skripsi.



5. Orang tua saya, ibu Zamharirah dan bapak Rivai Hamid, atas segala kasih sayang , kesabaran, nasihat dan doa yang tak pernah putus. Semoga penulis bisa membanggakan dan menjadi apa yang engkau harapkan
6. M. Faqih Naufal sepupu yang memberikan refrensi dan support saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Istri saya, Wafiq Azizah, tempat berdiskusi sekaligus berbagi berkeluh kesah;

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Surakarta, 8 Maret 2023

Penulis



Ahmad Avif Annibras

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of taste, product variety, and service quality on repurchase intention at Mie Gacoan Kartasura Branch. This study consisted of independent variables, namely taste, product variety, and service quality and one dependent variable, namely repurchase intention.

This study uses a quantitative approach. The data obtained was processed by multiple linear regression analysis. The population in this study is all customers at Mie Gacoan, Kartasura Branch. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The number of research respondents was determined as many as 97 people.

The results showed that the first hypothesis indicated that taste had a positive and significant effect on repurchase intention, the second hypothesis indicated that product variations had no positive and significant effect on repurchase intention, and the third hypothesis indicated that service quality had a positive and significant effect on repurchase intention.

**Keywords:** Taste, Product Variety, and Service Quality, Repurchase Intention

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh diolah dengan analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan di Mie Gacoan Cabang Kartasura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 97 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hipotesis kedua menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci : Cita Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRACT .....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	13
1.5. Batasan Masalah .....	14
1.6. Jadwal Penelitian .....	14
1.7. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Minat Beli Ulang .....	17
2.1.2 Cita Rasa .....	18
2.1.3 Variasi Produk.....	21
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	24
2.2 Penelitian yang Relevan.....	28

2.3	Kerangka Berpikir .....	34
2.4	Pengembangan Hipotesa .....	35
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN .....		40
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3	Populasi dan Sampel .....	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Variabel Penelitian.....	44
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.7	Analisis Data .....	49
BAB IV .....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		58
4.1	Gambaran Penelitian.....	58
4.2	Profil Mie Gacoan Kartasura.....	58
4.3	Hasil .....	60
4.3.1	Deskripsi Data .....	63
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.4	Pembahasan Analisis Data .....	77
BAB V.....		81
PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran Saran.....	82
4.4	Implikasi Penelitian .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		85
Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner.....		90

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Item Pernyataan Kuesioner .....	46
Tabel 4.1 Responden Penelitian .....	60
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian .....	61
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.5 Minat Beli Ulang.....	64
Tabel 4.6 Cita Rasa .....	65
Tabel 4.7 Variasi Produk.....	66
Tabel 4.8 Kualitas Pelayanan .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
Tabel 4.13 Uji Heterokedasitas .....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.17 HASil Uji t.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Rata-rata Proporsi Investasi Langsung Menurut Sub sektor Industri (%) .....	2
Gambar 1. 2. Google Review Mie Gacoan Cabang Kartasura.....	8
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Data Tabulasi Pre-Test Cita Rasa (X1).....	94
Lampiran 3 Data Tabulasi Pre-Test Variasi Produk (X2).....	95
Lampiran 4 Data Tabulasi Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3).....	96
Lampiran 5 Data Tabulasi Pre-Test Minat Beli Ulang (Y).....	97
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Pre-Test Cita Rasa (X1).....	98
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variasi Produk (X2).....	99
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3).....	99
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Pre-Test Minat Beli Ulang(Y).....	101
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Cita Rasa (X1).....	101
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variasi Produk (X2).....	102
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3).....	102
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Minat Beli Ulang (Y).....	103
Lampiran 14 Tabel R Uji Validitas Pre-Test.....	103
Lampiran 15 Data Tabulasi Final Cita Rasa (X1).....	104
Lampiran 16 Data Tabulasi Final Variasi Produk (X2).....	107
Lampiran 17 Data Tabulasi Final Kualitas Pelayanan (X3).....	110
Lampiran 18 Data Tabulasi Final Minat Beli Ulang(Y).....	112
Lampiran 19 Deskriptif Domisili.....	115
Lampiran 20 Deskriptif pembelian.....	115
Lampiran 21 Uji Validitas Cita Rasa (X1).....	116



Lampiran 22 Uji Validitas Variasi Produk (X2) .....	117
Lampiran 23 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3) .....	118
Lampiran 24 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y).....	122
Lampiran 25 Uji Reliabilitas Cita Rasa (X1) .....	123
Lampiran 26 Uji Reliabilitas Variasi Produk (X2).....	123
Lampiran 27 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3) .....	123
Lampiran 28 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y).....	123
Lampiran 29 Distribusi Pertayaan kuesioner X1 .....	123
Lampiran 30 Distribusi Pertayaan kuesioner X2.....	126
Lampiran 31 Distribusi Pertayaan kuesioner X3.....	127
Lampiran 32 Distribusi Pertayaan kuesioner Y.....	131
Lampiran 33 Jadwal Penelitian .....	134

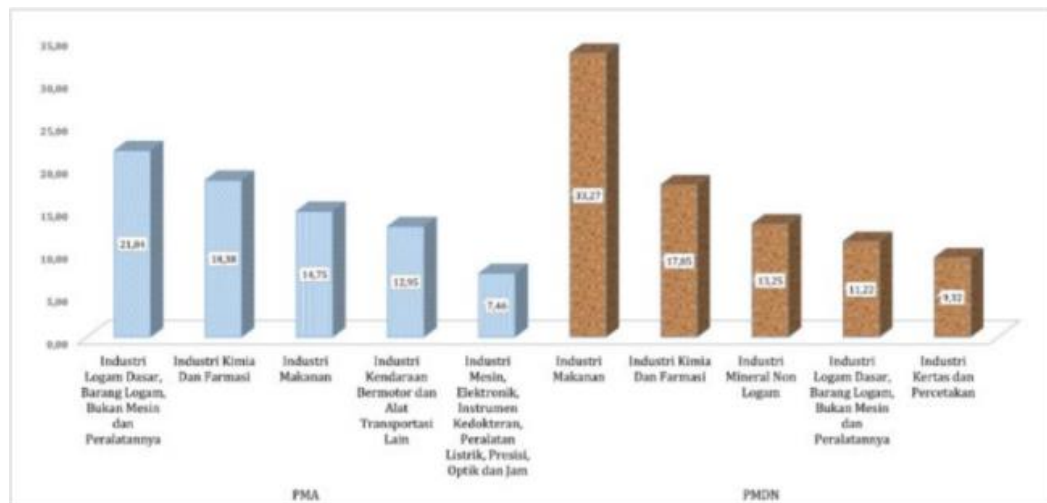
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Kebutuhan manusia adalah makanan, sehingga permasalahan makanan di bagi menjadi dua kebutuhan dasar (pokok) atau *basic needs*. Merujuk pada hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan psikologis adalah kebutuhan pertama dan paling dasar seseorang (Goble, 1985). Hierarki kebutuhan orang lain didominasi oleh kebutuhan psikologis, maka harus dipuaskan agar dapat memikirkan pemenuhan kebutuhan yang lain, seperti kebutuhan interaksi sosial, harga diri (kebutuhan ego), dan rasa aman untuk aktualisasi diri. (Kurniawan, 2015).

Berdasarkan dari data BPS, pengeluaran rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk konsumsi makanan pada Maret 2022 adalah sebesar Rp. 665.757 (Badan Pusat Statistik, 2022) (kutipan BPS). Dari Rp. 665.757, sebesar 31,19% digunakan untuk membeli makanan dan minuman jadi. Proporsi dari komoditas makanan dan minuman jadi menjadi yang terbesar dibandingkan dengan komoditas makanan lainnya seperti Padi-padian (10,73%), Sayur-sayuran (8,17%), dan Buah-buahan (4,62) (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan industri Makanan Dan Minuman Jadi merupakan industri yang sangat potensial.



**Gambar 1. 1. Rata-rata Proporsi Investasi Langsung Menurut Sub sektor Industri (%)**

#### **Sumber 1.1. Kementerian Investasi, 2021**

Lebih jauh, rata-rata Investasi pada industri makanan di Indonesia sebesar 33.27% pada tahun 2021, artinya bidang industri makanan memiliki potensi. Berdasarkan data di atas industri makanan memiliki proporsi yang lebih tinggi dibanding sektor lainnya. Persentase investasi ini dihasilkan dari beberapa faktor, salah satunya adalah karena banyaknya orang-orang yang membuat usaha di industri makanan. Selanjutnya, diakibatkan dampak dari kebutuhan pekerjaan, banyaknya inovasi, serta kreativitas dalam di industri makanan.

Rumah makan merupakan istilah umum untuk bisnis dapur yang menyajikan makanan, memberikan tempat untuk menikmati berbagai makanan dan layanan yang diberikan. Melihat potensi bisnis restoran kota besar maupun desa, benar-benar sangat meningkat secara signifikan karena semakin banyak orang-orang yang mulai berinvestasi di rumah makan. Meningkatnya persaingan di

industri makanan orang yang terjun di bisnis ini harus meningkatkan cita rasa enak ataupun yang unik, variasi produk yang ditawarkan berbeda beda, dan memiliki layanan yang baik terhadap konsumen.

Memasarkan suatu usaha memerlukan strategi pemasaran yang baik. Fenomena yang terjadi saat ini seiring perkembangan internet dan sosial media strategi *viral marketing* menjadi sorotan pertama untuk digunakan, sehingga perusahaan memilih strategi *viral marketing* untuk memasarkan produknya (Sunarti, 2013). Banyaknya usaha yang melakukan strategi *viral marketing*, usaha tidak memperhatikan bahwasanya tidak cukup mengandalkan strategi *viral marketing*. Usaha harus memerhatikan bagaimana pemasaran yang dilakukan akan berjalan tidak hanya saat viral saja, tapi pengusaha harus memerhatikan bahwasanya pelanggan yang pernah tertarik dalam *viral marketing* yang diberikan menumbuhkan minat beli ulang kepada perusahaan, agar tingkat penjualan dalam usaha memiliki keberlanjutan (*sustainability*).

Minat beli ulang merupakan aspek perilaku sikap konsumen terhadap membeli kembali barang yang dikonsumsi sebelumnya (Mittal et al., 1994). Minat merupakan salah satu pendorong psikologis utama dari perilaku adalah minat, yang juga berfungsi sebagai sumber dorongan untuk berperilaku. Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli kembali apa yang telah mereka konsumsi, yang merupakan komponen sikap perilaku konsumen terhadap konsumsi. Niat untuk membeli sesuatu produk muncul atas dasar kepercayaan dalam pemasaran produk dan elemen lainnya (Husein, 2011).

Beberapa penelitian dilakukan terhadap eleme-elemen yang dapat mempengaruhi dalam minat beli ulang pada industri makanan: harga (Laela, 2021; Mutakim, 2022), kualitas pelayanan (Budi Lestari, 2021; Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013; Faradisa et al., 2016; Laela, 2021) cita rasa (Mutakim, 2022; Samsuddin B. Messa, 2022), variasi produk (Budi Lestari, 2021; Faradisa et al., 2016), citra merek (Mutakim, 2022), kualitas produk (Laela, 2021), reputasi perusahaan (Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013). Dalam penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel yaitu: cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

Pertama, cita rasa makanan memiliki pengaruh yang signifikan untuk dalam menentukan yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan selera konsumen juga dapat membuat seseorang lebih lapar atau meningkatkan selera makanan (Hikmah, 2022). Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari segi rasa makanan. Cita rasa adalah atribut makanan dan minuman yang mencakup tampilan, aroma, suhu, bentuk, dan rasa. Cita rasa merupakan wujud kolaborasi antara lima jenis indra manusia, yaitu rasa, sentuhan, penciuman, pendengaran dan penglihatan (Drummond KE & Brefere LM, 2010). Pernyataan di atas menegaskan bahwa cita rasa adalah nilai yang dimiliki suatu produk. Nilai yang secara implisit disampaikan kepada konsumen bahwa, konsumen atau masyarakat dapat membeli dengan puas dengan cita rasa yang diberikan, dengan memberikan cita rasa yang enak ataupun unik akan menumbuhkan minat beli ulang.

Kedua, variasi produk (keragaman produk) bukanlah sesuatu yang baru di bidang pemasaran. Strategi ini sering dipakai bagi pemasar dalam kegiatan

penjualan produknya. Variasi produk makanan atau minuman, variasi sungguh dapat berdampak dalam mengembangkan preferensi pembelian konsumen Menurut Faradisa (2016). Untuk alasan itu, Sektor makanan dan minuman harus terus berinovasi untuk menambah variasi produk ditawarkan untuk keinginan dan selera yang akan konsumen santap. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan, dengan adanya variasi produk dapat menambah pendapatan perusahaan, memberikan kenyamanan, dan konsumen tidak bosan untuk membeli produk yang sama. Maka konsumen tidak hanya mengonsumsi makanan utama yang disediakan pada perusahaan, tetapi konsumen memiliki peluang untuk membeli variasi produk yang ditawarkan dan konsumen dapat melengkapi makanan yang dia konsumsi. Pernyataan di atas menegaskan bahwa variasi produk merupakan strategi untuk pemasaran, memiliki variasi produk dapat memudahkan pelanggan untuk sebuah produk untuk dipilih yang berdasarkan preferensi konsumen. Dengan memberikan variasi produk yang baik akan menumbuhkan minat beli ulang. Hal ini mungkin dipengaruhi melalui cita rasa yang diberikan kepada variasi produk yang ditawarkan Mie Gacoan.

Ketiga, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan untuk mengunjungi penyedia makanan dan jasa. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat konsumen tidak nyaman dan cenderung tidak ingin membeli kembali Di sisi lain, jika layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi, pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali barang tersebut. Layanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, juga penyampaian yang tepat akan menyeimbangkan harapan pelanggan

(F. Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan adalah seberapa relevan dan kemudahan penggunaan dari karakteristik umum produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi harapan yang diinginkan konsumen meliputi, kendala, daya tanggap, keamanan, empati, dan tindakan langsung. Di era globalisasi sekarang ini, peran jasa sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Kualitas layanan mampu memberikan penyampaian yang akurat yang menyeimbangkan harapan pelanggan, dengan kesempurnaan layanan dilaksanakan oleh penyedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk bertahan dan terus menjadi pilihan yang layak, sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan. Pernyataan di atas menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak kalah penting dengan cita rasa dan variasi produk, konsumen akan merasa nyaman jika mendapatkan pelayanan yang baik, dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan berpeluang untuk minat beli ulang untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak restoran anak muda baru bermunculan, restoran-restoran ini menyajikan makanan khas seperti mie. Di antara restoran tersebut adalah Mie Gacoan, Mie Setan, Mie Sakera, dan Mie Kober. Semua tempat ini melayani kaum muda. Pelanggan khas restoran ini adalah remaja yang masih mahasiswa. Warung Mie Gacoan adalah salah satu yang paling populer. Rantai teratas restoran mi pedas di Indonesia, sebuah divisi dari PT Pesta Pora Abadi, menggunakan moniker "Mie Gacoan". Brand "Mie Gacoan" yang pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2016 telah berkembang menjadi *market leader* terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Itu juga sedang dalam perjalanan

untuk menyalip semua merek lain di negara ini. Apresiasi di setiap pasar tempat "Mie Gacoan" Gacoan "Setiap bulan, puluhan ribu pelanggan mengandalkan kami. Akibatnya kita akan selalu memprioritaskan inovasi untuk memastikan bahwa Mie Gacoan tetap populer dan menjadi pilihan ideal bagi penggemar setia ([www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com)). Dengan lokasi di kota besar dan pelanggan yang banyak, bisnis kuliner bisa berkembang dengan cepat.

Mie Gacoan terinspirasi dari nama Mie Nelongso. Beberapa saat kemudian, pengelola Mie Nelongso berganti manajemen terkait *rebranding* menjadi Warung Gacoan. Nama Warung Gacoan berarti "warung andalan" atau "warung juara". Sebelum menjadi manajemen yang baru terbentuk ingin memasarkan barang-barang selain mie., seperti *burger*. Setelah pertimbangan lebih lanjut oleh manajemen, pengelola Warung Gacoan memutuskan akan berkonsentrasi pada mie dengan *branding* warung Mie Gacoan(Rizki, 2020).

Restoran makanan Mie Gacoan dikenal dengan cita rasa makanan pedas, dengan menu makanan menggunakan nama-nama hantu, cabang kartasura tak terkecuali. Dalam restoran Mie Gacoan memiliki tiga macam kategori produk seperti *noodle*, *dimsum*, dan *beverage* pada kategori variasi produk *noodle* terdiri dari mie angel, mie setan, mie iblis. Kategori *dimsum* terdiri dari variasi produk terdiri udang rambutan, siomay, lumpia udang, udang keju, ceker, dan pangsit goreng. Kategori terakhir *beverage* terdiri dari *orange*, *es tea*, mineral, *lemon tea*, *vanilla latte*, *tea tarik* dan milo. Salah satu menu yang sangat terkenal adalah mie setan dan mie iblis.



Penelitian ini akan dilakukan pada Mie Gacoan Cabang Kartasura. Lokasi Berdasarkan temuan awal yang telah dibuat oleh peneliti, penelitian ini dipilih. Dari hasil observasi ditemukan bahwa pada Mie Gacoan Cabang Kartasura hampir selalu ramai dikunjungi konsumen. Peneliti tertarik untuk menemukan alasan mengapa Mie Gacoan Cabang Kartasura selalu ramai, padahal antrean di Mie Gacoan Cabang Kartasura memiliki antrean yang panjang. Selain itu, pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Cabang kartasura terhadap konsumen agak lambat dikarenakan antrean yang panjang ini. Terlebih, tempat yang disediakan tidak cukup. Kemudian juga, kebersihan di meja makan yang telah di tempati konsumen lain menjadi kotor, dan pembersihan yang dilakukan oleh karyawan lambat.



*Gambar 1. 2. Google Review Mie Gacoan Cabang Kartasura*

Sumber : <https://bit.ly/UlasanGoogleGacoanKartasura>

Gambar 1.2. merupakan beberapa ulasan konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura. Ulasan-ulasan ini memperkuat hasil observasi awal yang telah dilakukan. Beberapa konsumen mengeluhkan mengenai antrean yang panjang,

pelayanan yang lambat/*slow respond*, hingga ketersediaan tempat yang tidak mumpuni. Permasalahan-permasalahan ini sendiri dapat dikaji melalui tinjauan teoretis terkait kualitas pelayanan. Hal ini menjadi pertanyaan sendiri jika kita mengacu pada penelitian Hanafikha Kurniawati dkk (2020) yang dilakukan di Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Hasil penelitian mereka menunjukkan variabel itu menunggu pesanan mie datang dengan cepat dan variabel dengan cepat dilayani ketika mereka membayar pesanan mereka di kasir. memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan lokus Mie Gacoan wilayah Surakarta sendiri telah dilakukan oleh Prasasti & Maisara (2022) di Mie Gacoan Cabang Solo Raya. Penelitian mereka mengkaji Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Oleh karena itu terdapat *plausibilitas* bahwa cita rasa juga berkontribusi penting terhadap keramaian Mie Gacoan Cabang Kartasura. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Mutakim, 2022; Samsuddin B. Messa, 2022). Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura. Hal ini yang menjadi pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh Prasasti & Maisara (2022) tentang pengaruh cita rasa Kepuasan Konsumen di cabang Solo Raya.

Selain itu penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang untuk menjawab kontradiksi antara penelitian oleh Ketut

Mia Tiara, Trianadewi (2022), Diah Nurdiana Purnama Sari (2022), dan Anisa Ismail (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Purbayanti(2016) memberikan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Mie Gacoan Cabang Kartasura harus bertumbuh atau setidaknya mempertahankan konsumen yang dimiliki saat ini, untuk meningkatkan penjualan pada Mie Gacoan Cabang Kartasura. Mempertahankan *konsumen* harus memiliki minat beli ulang yang tinggi, dengan memiliki minat beli ulang yang tinggi pada konsumen artinya cita rasa, variasi produk, dan pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen. Jika Mie Gacoan Cabang Kartasura juga dapat meningkatkan rasa minat beli ulang terhadap konsumennya, maka perusahaan Mie Gacoan Cabang Kartasura sangat bisa untuk bersaing dengan industri yang sama dan dapat mengungguli pesaing di industrinya.

Oleh sebab itu variabel yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian berdasarkan paparan masalah-masalah di atas adalah apa yang akan dilihat dan dievaluasi oleh penelitian ini. pengaruh rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Kartasura.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Masalah berikut dapat ditemukan berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan untuk masalah di atas sebagai berikut :

1. Fenomena yang terjadi saat ini, seiring perkembangan internet dan sosial media, strategi *viral marketing* menjadi sorotan utama yang digunakan banyak perusahaan (Sunarti, 2013). Namun, pelaku bisnis tetap harus memperhatikan bagaimana pemasaran yang dilakukan akan berjalan tidak hanya ketika viral. Pengusaha juga harus memperhatikan bagaimana pelanggan yang tertarik dengan *viral marketing* yang diberikan menumbuhkan minat beli kembali pada perusahaan, sehingga tingkat penjualan di bisnis memiliki keberlanjutan.  
Beberapa penelitian telah dilakukan dalam mengkaji kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada industri makanan. Diantaranya : harga (Laela, 2021; Mutakim, 2022), kualitas pelayanan (Budi Lestari, 2021; Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013; Faradisa et al., 2016; Laela, 2021) rasa (Mutakim, 2022; Samsuddin B. Messa, 2022), variasi produk (Budi Lestari, 2021; Faradisa et al., 2016), citra merek (Mutakim, 2022), kualitas produk (Laela, 2021), reputasi perusahaan (Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013).
2. Penelitian oleh Ketut Mia Tiara, Trianadewi (2022), Diah Nurdiana Purnama Sari (2022), dan Anisa Ismail (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Purbayanti (2016) memberikan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk diuji kembali pada lokasi dan populasi yang berbeda.

3. Mie Gacoan Cabang Kartasura dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti. Dari hasil observasi awal serta ulasan yang ditemukan pada Google Review Mie Gacoan Cabang Kartasura, ditemukan bahwa Mie Gacoan Cabang Kartasura hampir selalu ramai dikunjungi konsumen. Peneliti tertarik untuk menemukan alasan mengapa Mie Gacoan Cabang Kartasura selalu ramai, padahal antrean di Mie Gacoan cabang Kartasura memiliki antrean yang panjang, tempat yang disediakan tidak mencukupi. Kemudian juga, kebersihan di meja makan yang telah di tempati konsumen lain menjadi kotor, dan pembersihan yang dilakukan oleh karyawan lambat.
4. Penelitian Hanafikha Kurniawati dkk (2020) (2020) yang dilakukan di Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Hasil penelitian mereka menunjukkan variabel menunggu pesanan mie datang dengan cepat dan variabel dengan cepat dilayani ketika mereka membayar pesanan mereka di kasir. memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kontradiksi dengan apa yang ditemukan peneliti berdasarkan observasi awal dan google review yang telah dilakukan. Keandalan dan daya tanggap pelayanan ini sendiri dapat dikaji secara lebih komprehensif berdasarkan konsep kualitas pelayanan
5. Prasasti dan Maisara (2022) melakukan penelitian dengan lokus Mie Gacoan di wilayah Surakarta pada cabang Mie Gacoan Solo Raya. Studi mereka melihat bagaimana fasilitas, harga, dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut temuan penelitian mereka, cita rasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Sehingga, tidak

menutup kemungkinan bahwa cita rasa berkontribusi terhadap keramaian di Mie Gacoan Cabang Kartasura.

Penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel independen, yaitu: cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Kartasura.

### **1.3.Rumusan Masalah**

Uraian latar belakang penulis mengarah pada munculnya tiga isu utama mengenai isu pengaruh cita rasa, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Mie Gacoan Cabang Kartasura, yaitu:

1. Apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang kartasura?
2. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang kartasura?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang kartasura?

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura.

2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura.

### **1.5. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus, diskusi didorong, dan tujuan penelitian tercapai, penyempitan masalah digunakan untuk mencegah menyimpang dari topik atau memperluasnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan pertanyaan penelitian ini :

1. Peneliti ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar masyarakat khususnya pelanggan Mie Gacoan Kartasura terhadap layanan yang diberikan khususnya secara *offline*
2. Ruang lingkup hanya mencakup informasi yang berkaitan dengan minat beli ulang Mie Gacoan Kartasura.
3. Informasi yang disajikan berfokus meliputi cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

### **1.6. Jadwal Penelitian**

Terlampir

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Klasifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Bab I Pendahuluan

Bab I akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### 2. Bab II Landasan Teori

Bab II akan menguraikan tentang kajian teori yang berisi penjelasan dari setiap variabel. Hasil penelitian yang relevan berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan serta terdapat , kerangka berpikir, dan hipotesis.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Bab III akan menguraikan tentang waktu dan Lokasi penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta analisis data.

### 4. Bab IV Hasil Dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pembahasan data yang dilakukan sesuai dengan deskripsi objek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

### 5. Bab V Kesimpulan

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan implikasi dan saran untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### 2.1.1 Minat Beli Ulang

###### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah penilaian kognitif, afektif, serta termasuk komponen perilaku yang mengarah pada keputusan membeli kembali suatu barang atau jasa (Mittal et al., 1994). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berfluktuasi dari waktu ke waktu, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Bahar & Sjahrudin, 2015). Minat beli ulang merupakan tahapan kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat, niat beli muncul pembelian ulang pada dasarnya keinginan untuk kembali atau menggunakan produk atau jasa sebagai akibat dari kualitas pelayanan perusahaan (Aramintha Jacinda Puteri, Ida Bagus Nyoman Udayana, 2022). Minat pembelian kembali sebagai keputusan pribadi untuk membeli barang dan jasa dari bisnis yang sama (Sahetapy, 2019).

Minat beli ulang dengan kata lain adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan yang sama yang dihasilkan oleh produk makanan atau minuman. Mengingat

Kebutuhan untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin ketat, semua restoran harus mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan minat beli ulang terhadap konsumen, dan menambah konsumen agar pendapatan perusahaan meningkat.

b. Tujuan Minat Beli Ulang

Setiap perusahaan ingin mempertahankan konsumen dan produk yang ditawarkan terjual, dan ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi Cita rasa yang baik dan meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen. Selanjutnya, variasi produk dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen untuk kepuasan membeli produk. Memiliki pelayanan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk mengunjungi perusahaan yang kita miliki.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengidentifikasi sudut pandang Ferdinand terhadap minat beli ulang pada Basrah Saidani (2012). Di antara indikator minat beli ulang adalah:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli.
- 2) Minat Referensial, sikap individu yang cenderung membuat referensi tentang produk yang telah dia beli. kepada orang lain agar orang lain juga membelinya.
- 3) Minat Preferensi, menunjukkan tindakan seseorang yang selalu membuat preferensi sendiri ke barang dagangan yang

digunakannya. Hanya jika produk mengalami masalah yang disukai seseorang, selernya dapat berubah.

- 4) Minat Eksplorasi, terutama tindakan seseorang yang mengumpulkan detail tentang produk yang diinginkannya.

### 2.1.2 Cita Rasa

#### a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan kolaborasi antara lima jenis indra manusia, yaitu rasa, sentuhan, penciuman, pendengaran dan penglihatan (Maimunah, 2019). Selera yang baik merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan dan harus dipertimbangkan restoran jika mau menarik dan membeli kembali konsumen. Cita rasa adalah proses memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan (Heri Prasuhandha Manurung, 2020).

Cita rasa dengan kata lain adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produk makanan atau minuman memiliki rasa yang dihasilkan. Mengingat kebutuhan untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin ketat, semua restoran harus memuaskan pelanggannya dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada makanan yang mereka layani (Samsuddin B. Messa, 2022).

#### b. Tujuan Cita Rasa

Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produknya untuk memuaskan konsumennya dengan cita rasa yang dimilikinya, dan

ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi Cita rasa yang baik dan meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen. Selanjutnya, cita rasa dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen untuk kepuasan membeli produk. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen diberikan cita rasa yang baik akan membangun kepercayaan pada perusahaan.

c. Indikator Cita Rasa

Menurut Wahidah dalam Nasmuddin (2019), indikator cita rasa meliputi:

- 1) Bau, merupakan salah satu bahan yang memberi rasa dan aroma atau bau pada makanan yang memungkinkan untuk menentukan cita rasa masakan tersebut. Jika bau makanan berubah, rasanya juga dapat berubah. Bau ini dapat ditentukan dengan memakai hidung. Jika bau makanan berubah, rasanya juga dapat berubah. Makanan yang telah disimpan yang memiliki bau tengik atau alkohol lama kelamaan yang telah tercemar dengan udara luar. Kelezatan makanan ditentukan oleh aromanya. Ini lebih berkaitan dengan indra penciuman dalam hal penciuman.
- 2) Rasa, dapat diketahui dan dibedakan oleh kuncup pengecap yang terdapat di papila, yaitu noda darah jingga di lidah. Kuncup pengecap yang terdapat di papila yang merupakan noda darah jingga di lidah dapat mengenali dan membedakan rasa. Kuncup pengecap pada anak-anak tidak hanya ditemukan di lidah tetapi juga di faring, lempeng langit-langit lunak dan keras. Papila lainnya di

tepi lidah adalah *papila foliate*, dan jika mereka melingkar masing-masing memiliki bukaan berbentuk V di belakang lidah kuncup pengecap, namun bagian tengah lidah tidak. *Papila filiformis* tidak memiliki kuncup kepala tetapi sensitif terhadap sentuhan. Sampai saat ini, empat rasa utama telah ditemukan : pahit, asam, asin, dan manis, serta umami, rasa baru yang sering hadir dalam masakan Asia.

- 3) Rangsangan Mulut, adalah reaksi seseorang setelah menelan makanan, perasaan tertentu akan timbul oleh bahan makanan yang menggugah selera di kulit di bawah, lidah, dan gigi. Perasaan tertentu dapat ditimbulkan oleh bahan makanan yang menggugah selera di kulit di bawah, gigi, dan lidah. Misalnya, mencium bau amonia akan memberi kesan bahwa baunya tajam selain merangsang. Contoh lainnya adalah bumbu yang memberi kesan panas atau permen pedas yang memberi kesan dingin. Tekstur dan konsistensi suatu bahan memiliki dampak rasa yang dihasilkan oleh bahan tersebut. Menurut penelitian, perubahan tekstur atau kekentalan bahan akan mempengaruhi kecepatan stimulasi sel reseptor penciuman dan kelenjar ludah, yang dapat mengubah rasa dan bau. Semakin besar ketebalan bahan, semakin rendah daya terima terhadap intensitas rasa, bau, dan rasa. Penggunaan bahan pengental seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat membantu menutupi rasa pahit, kafein, rasa asam sitrat, atau

manisnya sukrosa; di sisi lain, itu dapat mengintensifkan rasa asin NaCl dan manisnya sakarin. Konsentrasi, suhu, dan interaksi dengan komponen rasa lainnya semuanya berdampak pada rasa.

### 2.1.3 Variasi Produk

#### a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat dibuat tersedia untuk pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Maharani, 2020). Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia (Faradisa et al., 2016). Dalam dunia pemasaran, keragaman produk atau keragaman produk bukanlah hal baru. Saat melakukan aktivitas peluncuran produk, pemasar sering menggunakan taktik ini (Budi Lestari, 2021)

Variasi produk dengan kata lain adalah keragaman produk yang masih bisa dirasakan perbedaannya dengan jelas. Sebuah perusahaan harus membandingkan dua produk pada saat yang sama untuk menghasilkan variasi yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan atau dibandingkan dalam hal ini berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan. Variasi juga terlihat pada ketersediaan barang, di mana berbagai jenis produk yang disediakan akan bersifat unik sehingga menarik setiap individu untuk membeli produk tersebut (Pelawi, 2018).

#### b. Panjang dan Lebar Keragaman Produk

Ada keluasan, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu pada keragaman produk perusahaan. Kotler dan Keller (2008:16) dalam Fadilah (2019) memberikan contoh umum tentang panjang lini produk dan ukuran bauran produk Procter & Gamble (P&G).

- 1) Lebar: berkaitan dengan berapa banyak lini produk yang ditawarkan perusahaan (N. Fadilah, 2019).

P&G, misalnya, menampilkan berbagai lini makanan, minuman ringan, perawatan pribadi, dan produk perawatan rambut.

- 2) Kedalaman menunjukkan hasil total item dalam campuran.

Misalnya, lini produk deterjen P&G terdiri dari empat bagian: *Snow*, *Dreft*, *Ivory*, *Cheer* dan *Tide*.

- 3) Luas mengacu pada jumlah varietas yang ditawarkan setiap produk dalam lini..

Misalnya, pasta gigi P&G bermerek Crest hadir dalam dua formula dan tiga ukuran : *mint* dan *reguler*.

- 4) Konsistensi Bauran produk, yang mempertimbangkan kebutuhan produksi, saluran distribusi, seberapa dekat hubungan lini produk yang berbeda satu sama lain dalam hal penggunaan akhir, dan sebagainya.

misalnya. Mengenai barang konsumsi yang melewati rute distribusi yang sama, berbagai lini produk P&G konsisten.

#### c. Tujuan Variasi Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produknya dalam berbagai variasi kepada konsumen, dan ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi variasi yang dapat meningkatkan hasil pemasaran dan menambah nilai bagi konsumen. Selanjutnya, variasi produk dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen diberikan pilihan untuk memilih, membandingkan, dan membedakan produk yang diinginkan.

d. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Pelawi (2018), indikator variasi produk meliputi:

- 1) Ukuran, yaitu model, bentuk, dan wujud suatu produk yang dapat dilihat dan diukur. Perusahaan memproduksi produk tertentu dalam berbagai ukuran mulai dari kecil hingga besar.
- 2) Harga, yaitu sejumlah uang dengan nilai tukar yang harus dibayar untuk menghasilkan pendapatan dalam memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.
- 3) Tampilan adalah semua yang ditampilkan dan dapat dilihat oleh umum. Penyajian dalam kemasan yang menarik, memiliki desain dan kesesuaian warna yang spesifik, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk membelinya.



- 4) Ketersediaan produk, yaitu jenis barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersedia secara luas, dan dapat dipesan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal-hal yang dilakukan dengan ketepatan kesediaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ketika melayani pelanggan dan ketepatan waktu pengiriman produk (Yosua & Sinambela, n.d.) Konsumen sangat senang selama pelaksanaannya dianggap dapat diterima atau di atas rata-rata (pelayanan yang memadai). Jika pelayanan memberikan yang terbaik kepada konsumen, penjual dapat mengonversi pembeli. Pelayanan unggulan yang diberikan konsumen akan merasa puas dan menerima produk dan jasa sesuai permintaan bagi konsumen dari penjual ke pembeli. Pelayanan superior yang diberikan untuk membuat konsumen merasa akan puas dan menerima produk dan jasa cocok dengan yang diminta (Faradiba, 2013)

##### b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonom Islam

Kualitas layanan bidang bisnis harus bertujuan untuk lebih dari sekedar kepuasan. Menjadi seorang muslim, ia harus menawarkan jasa berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mencerminkan nilai takwa sekaligus menunjukkan seberapa konsisten dia percaya dalam

mengembangkan misi syariat Islam. Tentu saja, akan hal itu dilakukan tidak juga demi dedikasi materi, tetapi juga sebagai salah satu komponen ibadah. Dalam Islam, ada enam (enam) ciri pelayanan yang dapat dijadikan pedoman, antara lain:

Kejujuran, Secara khusus, sikap tidak berbohong, menipu, atau mengada-ada., menghianati, atau mengingkari janji (Yunus, 2011). Hal ini sesuai dengan Surah Ash-Syu'ara dari Al-Qur'an (26:181-183)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Terjemah Kemenag 2019

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Bertanggung jawab dan amanah (Al-Amanah) adalah sikap bisnis yang dapat dipercaya dan selalu bertanggung jawab. Tidak Selingkuh (*Al-Kazib*) merupakan karakter yang sangat mulia yang harus dimiliki saat mengelola usahanya. Praktik bisnis dan perdagangan Nabi Muhammad, misalnya, tidak berbohong dan menahan diri dari kecurangan. merupakan perilaku bisnis di mana orang sesuai apa yang di ucapkan yang dibuat kepada pembeli dan sesama pengusaha. Dengan kerendahan hati (Khidmah) adalah sikap sopan, sikap ramah, murah senyum, dan rel\

Mengalah dengan tetap bertanggung jawab. Jangan lupa akhirat; yaitu, saat menjalankan bisnis, tidak bisa juga terlalu fokus pada keuntungan materi sehingga mengabaikan manfaat akhirat. Jadi, ketika waktu salat tiba, mereka harus salat sebelum waktunya habis.

Standardisasi syariah, menurut Islam, adalah standar untuk menilai kualitas layanan pelanggan. Untuk mengamalkan Islam, manusia harus selalu mengikuti hukum Syariah ketika melakukan aktivitas apa pun atau menyelesaikan masalah apa pun. Islam tidak mengakui kebebasan berkeyakinan atau beribadah; jika seseorang telah menerima Islam sebagai keyakinan akidahnya, ia terikat oleh semua hukum Islam mewajibkan beribadah kepada Allah SWT berdasarkan tata cara yang telah ditetapkanNya. Akibatnya, variabel yang diuji tidak hanya mengandalkan teori konvensional, melainkan menggunakan Syariah sebagai standar untuk mengevaluasi teori.

c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis bekerja keras untuk memberikan layanan yang sangat baik. terhadap konsumennya agar pelanggan tersebut dapat datang kembali di perusahaan., dan ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi perilaku karyawan, kecepatan dan ketepatan saat menawarkan pelayanan. Selanjutnya, kualitas pelayanan dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen akan merasa nyaman di perusahaan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen diberikan pelayanan *fast respond*, layanan, dan empati.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Valerie (2001) dalam Ena dkk (2019), keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yang menitikberatkan pada unsur-unsur yang mewakili jasa fisik, seperti lokasi dan fasilitas fisik, peralatan dan teknologi yang dipakai (teknologi), dan penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*), diartikan sebagai kapasitas untuk memberikan layanan tepat seperti yang dijanjikan, termasuk kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang memerlukan ketepatan waktu, perlakuan yang adil dari semua klien, sikap penuh kasih sayang, dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah tanggapan atau kewaspadaan pegawai untuk membantu konsumen dan menawarkan layanan cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan pegawai dalam melayani konsumen, kelincahan pegawai berurusan dengan menaganu transaksi, dan pegawai dalam menangani keluhan konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*) terdiri kompetensi karyawan untuk memiliki pemahaman produk yang baik, perhatian, kesopanan dalam memberikan layanan, kualitas keramahan dan, keterampilan informasi, kemampuan untuk menanamkan kepercayaan pada

perusahaan, dan kemampuan memberikan keamanan dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

- 5) Empati (*Empathy*), yang berkonsentrasi pada memperlakukan konsumen secara individual dan mencakup persyaratan sebuah perhatian, memahami dan mengenal konsumen, mengetahui apa yang diinginkan konsumen tertentu, dan menyediakan waktu operasi yang nyaman bagi konsumen.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No,	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Samsuddin B. Messa, 2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli.	Metode yang digunakan Observasi, wawancara, dan kuesioner skala likert	1. Berdasarkan kriteria di atas, $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
2.	(Budi Lestari, 2021).	Metode penelitian kuantitatif	Pengaruh yang signifikan terlihat ketika variabel Minat Beli Ulang di uji yang terdiri dari variabel Variasi

	<p>Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang</p>		<p>Produk dan Kualitas Layanan diuji secara bersamaan.</p>
3.	<p>(Laela, 2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Cigenea Purwakarta.</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>a. Di Restoran Ciganea Purwakarta, <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. Sehingga jika Rumah Makan Ciganea menjaga kualitas makanan yang disajikan, maka minat pelanggan untuk kembali akan terus meningkat.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika Rumah Makan Ciganea</p>

			<p>fokus dalam memberikan pelayanan yang baik, maka semakin banyak pelanggan yang akan kembali lagi.</p> <p>c. Persepsi Harga secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lagi meningkat karena lebih banyak dari mereka memiliki sarana untuk melakukannya dan percaya bahwa harga yang mereka bayarkan wajar mengingat kualitas yang mereka terima.</p>
4.	<p>(Mutakim, 2022). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>1. Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase rate</i>. Komunikasikan bahwa semakin banyak rasa yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pastikan keinginan konsumen</p>

	<p>Kelanting Singkong Yanti di Dusun Baras Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan</p>		<p>untuk membeli meningkat dengan peningkatan persepsi merek..</p> <p>3. Harga memiliki dampak positif yang besar terhadap niat pembelian kembali. Ini menampilkan harga tidak benar-benar menghalangi konsumen untuk membeli kembali, dengan beberapa konsumen mengakui bahwa harga yang dibayarkan atau kualitas yang diterima sepadan.</p>
5.	<p>(Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan temuan kami, kami dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, reputasi perusahaan, atribut produk, dan preferensi secara simultan berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang. Variabel yang paling mempengaruhi niat beli ulang adalah rasa. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen, memastikan konsumen merasa puas dan nyaman dengan</p>



	<p>Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember )</p>		<p>pembeliannya, serta menjaga kualitas rasa produknya. Saya memiliki. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menemukan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena mengetahui variabel-variabel lain ini memberi tahu kita hal-hal lain yang memengaruhi tingkat pembelian kembali.</p>
6.	<p>(Faradisa et al., 2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeshop</p>	<p>studi kasus (case study)</p>	<p>1. Variasi produk berpengaruh positif langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Artinya dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lebih banyak dari Icos Café Tembalang jika variasi produk yang tersedia lebih banyak (lebih banyak). Di sisi lain, pelanggan cenderung tidak akan kembali ke Icos Café Tembalang jika pilihan produk yang tersedia lebih sedikit..</p>

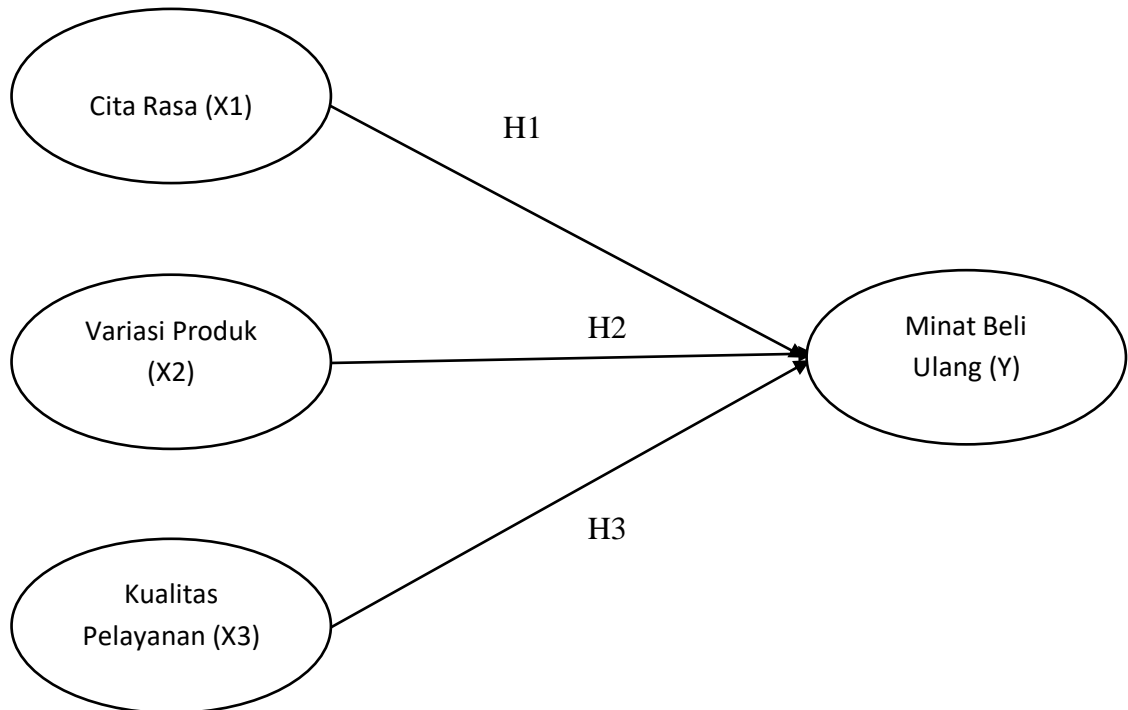
Semarang (Icos  
Cafe)

2. Fasilitas tersebut berdampak positif langsung terhadap minat beli kembali konsumen di I-cos Café Tembalang. Dengan kata lain, terbukti minat pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan fasilitas ICOS Cafe Tembaran. untuk melakukan pembelian ulang di ICOS Cafe Tembaran. Di sisi lain, pilihan menu I-cos Café Tembalang rendah/rendah, dan minat beli ulang konsumen I-cos Café Tembalang rendah/rendah.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Cafe Tembalang. Dengan kata lain, minat pelanggan Icos Cafe Tembalang meningkat berbanding lurus dengan kualitas pelayanan. untuk melakukan pembelian ulang di Icos Cafe Tembalang. Sebaliknya, kepuasan pelanggan I-cos Cafe Tembalang menurun seiring dengan peningkatan

			<p>kualitas pelayanan untuk membeli kembali.</p> <p>4. Keragaman produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berdampak positif langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang. Dari sini bisa dibayangkan semakin tinggi kualitas produk, pelanggan yang lebih tertarik adalah fasilitas dan layanan Icos Café Tembalang untuk melakukan pembelian ulang di Icos Café Tembalang. Di sisi lain, minat pelanggan menurun karena Icos Café Tembalang menawarkan lebih sedikit variasi produk, fasilitas, dan layanan untuk melakukan pembelian ulang di Icos Café Tembalang.</p>
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

#### 2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis adalah pernyataan atau kesimpulan tentatif. Kebenaran hipotesis ini hanya dapat dibuktikan melalui analisis dan penelitian. Penulis membuat asumsi berdasarkan isu utama dan tujuan penelitian, yaitu.:

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menjelaskan bahwa semakin bercita rasa yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen (Mutakim, 2022). Penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima (rasa). Jika tidak, konsumen perusahaan dapat dengan cepat beralih ke pesaing (Darlina Yunia Sari, Sasongko, 2013).

Mie Gacoan dapat mempertahankan konsumen dengan mempertahankan dan memperbaiki cita rasa yang dimiliki. Cita Rasa yang baik menunjukkan bahwa rumah makan atau restoran dapat menumbuhkan minat beli ulang. Cita rasa yang baik dan minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatkan pendapatan.

Dari penelitian yang dilakukan Mutakim (2022) mengenai pengaruh cita rasa, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Kelanting Singkong Yanti di dusun Baras desa Karangmulyo kecamatan Sudimoro kabupaten Pacitan. Hasil penelitian yang di lakukannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara antara cita rasa terhadap minat beli ulang pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1 = Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura**

Variasi produk yang diberikan kepada perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Ketut Mia Tiara, Trianadewi, 2022). Variasi produk sebagai daya tarik utama produk yang dapat dikelompokkan berdasarkan ukuran, harga, fungsi dan tampilan (Faradisa et al., 2016). Mie Gacoan dapat memaksimalkan variasi produk untuk mempertahankan konsumen dan menambahkan konsumen. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan beragam maka peluang peningkatan pendapatan juga akan bertambah.

Dari penelitian yang dilakukan Budi Lestari (2021) mengenai pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Hasil penelitian yang dilakukakannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variasi produk terhadap minat beli ulang pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2 = Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura**

Kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang. Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara nyata (Bahar & Sjahrudin, 2015). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang dari konsumen. Disisi lain, keinginan konsumen untuk membeli kembali juga akan rendah jika kualitas pelayanan yang diterima memburuk/menurun (Harfania, 2018).

Mie Gacoan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan yang dilakukan kepada konsumen untuk mempertahankan konsumennya dan dapat menambah pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan penilaian yang baik kepada Mie Gacoan, agar menarik konsumen yang lebih banyak lagi dan menumbuhkan minat beli ulang.

Dari penelitian yang dilakukan Darlina Yunia Sari, Sasongko (2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi

Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember)”. Hasil penelitian yang dilakukakannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variasi produk terhadap minat beli ulang pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah yang didasarkan pada filosofi positivis, studi pengumpulan data menggunakan alat penelitian, menargetkan populasi atau sampel tertentu, Menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan maksud menguji hipotesis yang diterapkan, digunakan untuk menjalankan analisis (Sugiyono, 2016). Pendekatan kuantitatif menggunakan alat penelitian yang valid dan dapat diandalkan serta analisis statistik yang akurat dan relevan. Hipotesis diperlukan untuk penelitian kuantitatif berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab guna mempersempit tujuan penelitian (Nurlan, 2019)

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dengan penyusunan proposal skripsi yang dimulai November 2022 sampai Februari 2023 penelitian ini.

##### **3.2.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mie Gacoan Kartasura yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No.368, Desa Makahaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini mengumpulkan data yang menunjukkan



gambaran minat konsumen terhadap cita rasa, variasi produk dan kualitas pelayanan Mie Gacoan Kartasura. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Mie Gacoan di Kartasura.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Roflin (2021:2) populasi adalah bagian dari suatu jumlah yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan untuk mencari dan mempelajari serta menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan di Mie Gacoan Kartasura.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-cirinya atau bagian terkecil yang mewakili populasi menurut prosedur yang telah ditentukan (Roflin, 2021:5). Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena populasinya tidak terbatas (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Harga standar normal (1,96)

$p =$  Estimator proporsi populasi (0,5)

$d =$  Interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1 - p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasilnya, sampel menghasilkan 96,04. Hasilnya dibulatkan menjadi 97.

Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 97 orang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik yang disebut *non-probability sampling* dalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2006), unsur-unsur dalam populasi terpilih yang digunakan sebagai subjek sampel tidak diketahui karena desain pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa suatu temuan dari studi sampel tidak dapat dipastikan akan terwujud dalam suatu populasi. Sedangkan Sarjono dan Julianita (2013), menyatakan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik

sampingan yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan kepada setiap anggota atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.

*Purposive sampling* akan digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling*, menurut Simamora (2004), adalah teknik pemilihan unit sampling yang memperhitungkan kondisi yang sebelumnya telah diterapkan. Santoso dan Tjiptono (2001), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai peneliti kemudian menyeleksi berdasarkan kualitas unik yang dimiliki sampel, beberapa orang yang lulus seleksi dari penelitian berpengalaman dan dianggap mempunyai hubungan yang lebih lebih ketat dari sebelumnya untuk ciri-ciri yang dimaksud, yaitu:

- Pernah melakukan pembelian Minimal satu kali secara *offline* di Mie Gacoan Cabang Kartasura
- Domisili di Solo Raya (Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Sragen, Boyolali dan Surakarta)

#### 3.4.1 Data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah jenis data dalam bentuk bilangan atau numerik. Tergantung pada bentuknya, teknik perhitungan statistik dapat digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif. (Sandu Siyoto, 2015). Penelitian ini membutuhkan jumlah dan hasil angket sebagai data kuantitatif.

### 3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian, subjek dari mana data dapat dikumpulkan adalah sumber data. Sumber data dapat dilihat pada lampiran data. Dalam hal ini, total subjek (populasi) adalah sebagian kecil dari subjek (sampel) (Barlian, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber utama. Mengenai sumber data utama penelitian adalah seluruh orang yang pernah membeli makanan di Mie Gacoan Cabang Kartasura yang disebutkan sebagai responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari peneliti yang mendukung sumber primer. Data ini dalam bentuk dokumen, literatur, jurnal, dan artikel yang relevan digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana subjek diminta serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner sangat cocok bila jumlah responden cukup besar dan dapat ditentukan secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2016). Kuesioner akan di bagikan kepada konsumen yang pernah membeli ulang produk pada Mie Gacoan Kartasura.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang dibentuk melalui Google formulir atau sering disebut dengan Google dokumen agar memudahkan para responden untuk mengisi kuesioner dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dikehendaki. Setelah kuesioner tersebut terbentuk *Google form* peneliti mengirimkan *link* kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pembelian di Mie Gacoan *link* sebagai berikut <https://bit.ly/PenelitianSkripsiMieGacoan>

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah proses yang sangat panjang dan sistematis untuk menemukan, dengan menggunakan metode ilmiah dan aturan tertentu tentang subjek pengamatan penelitian, suatu elemen yang memainkan peran penting dalam penelitian. Variabel penelitian ditentukan oleh variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan.

#### **Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

##### **1. Cita Rasa (X1)**

Cita rasa terdiri dari bagaimana makanan terlihat dan rasanya. Penampilan makanan meliputi warna, tekstur, bentuk, ukuran porsi, dan gaya penyajian. Penampilan makanan merupakan salah satu faktor evaluasi utama dalam memilih makanan, dan rasa makanan adalah bau, rasa, dan rangsangan (Pelawi, 2018).

## 2. Variasi Produk (X2)

Variasi produk adalah jenis atau jenis produk yang tersedia. Keanekaragaman produk berdampak tidak hanya pada jenis dan lini produk, tetapi juga pada kualitas, merek, ukuran, bentuk, layanan, garansi, dan pembelian (Isqo, 2015).

## 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memproduksi dan menyediakan atau memberikan produk berupa barang dan jasa yang bermanfaat sesuai dengan harapan dan permintaan pelanggan (Mahira, Prasetyo Hadi, 2021).

### **Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

#### 1. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai kesediaan barang atau jasa untuk membeli merek atau barang yang sama secara berulang berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Pembelian ulang merupakan salah satu elemen terpenting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Putra & Prasetyawati, 2021).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam definisi operasionalnya adalah segala sesuatu yang berupa objek dengan variasi tertentu dipilih oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Tabel di bawah ini mencantumkan definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7.1. Cita Rasa

Cita rasa dapat diukur dengan indikator - indikator sebagai berikut :

### 3.7.2. Variasi produk

Variasi produk dapat diukur dengan indikator - indikator pada tabel 3.1.

### 3.7.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator - indikator tabel 3.1.

### 3.7.4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat diukur dengan indikator - indikator tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Cita Rasa (X1) (Nasmuddin 2019)	Bau	1,2
		Rasa	3,4,5,6,7,8
		Rangsangan	9
2	Variasi Produk (X2) (Kotler dan Keller dalam Pelawi 2018)	Ukuran	10
		Harga	11
		Tampilan	12
		Ketersediaan produk	13
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik	14,15,16,17
		Keandalan	18,19,20
		Daya tanggap	21,22,23

	(Parasuraman dan Valerie 2001)	Jaminan	24,25,26
		Empati	27
4	Minat Beli Ulang (Y). (Basrah Saidani 2012)	Transaksional	28
		Referensial	29
		Preferensi	30
		Eksplorasi	31

#### Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti diukur dengan menggunakan instrumen penelitian. Akibatnya, jumlah instrumen penelitian yang diperlukan oleh jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat, maka setiap instrumen memiliki skala (Sugiyono, 2016).

Skala likert merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh hasil yang akurat. Skala Likert digunakan agar mengevaluasi bagaimana seseorang atau sekelompok orang berperilaku, merasakan, dan menginterpretasikan suatu peristiwa. Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Hasil indikator tersebut kemudian dideskripsikan sebagai titik awal untuk menyusun butir-butir instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan



jenis instrumen berupa kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut

:

1. SS : Sangat Setuju                      diberi skor 5
2. S : Setuju                                diberi skor 4
3. N : Netral                                diberi skor 3
4. TS : Tidak Setuju                      diberi skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju          diberi skor 1

Variabel yang akan diteliti diwakili oleh item dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Cita Rasa

Pertanyaan ini akan dibuat dalam kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang 1-5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

2. Variasi Produk

Pertanyaan ini akan dibuat dalam kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang 1-5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

3. Kualitas Pelayanan

Pertanyaan ini akan dibuat dalam kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang 1-5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

4. Minat beli Ulang

Pertanyaan ini akan dibuat dalam kuesioner dan diukur dengan skala likert dengan rentang 1-5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

### **3.7 Analisis Data**

#### **3.9.1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang diterapkan untuk analisis data dengan menggambarkan atau meringkas data yang dikumpulkan agar menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2016). Dengan bantuan informasi statistik yang dihasilkan oleh perangkat lunak SPSS, analisis ini digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran empiris tentang data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, 2021). Sedangkan fungsi analisis statistik antara lain mengelompokkan data variabel berdasarkan pengelompokannya dari awal, yang tidak teratur dan mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk memberikan informasi data tersebut dapat bermanfaat bagi kedua pihak yang membutuhkannya (Sandu Siyoto, 2015).

#### **3.9.2. Uji Instrumen**

Dalam penelitian ini, instrumen untuk mengukur semua variabel adalah angket atau kuesioner, yang diberikan kepada responden dan diminta untuk memberikan pendapat berdasarkan perasaan dan pengalamannya. Syarat utama kuesioner sebagai instrumen adalah validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan uji validitas berdasarkan metode korelasi *Pearson*, yang melibatkan membandingkan skor item dengan skor total item. Skor item total adalah jumlah item pernyataan dalam variabel. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan  $r$  Tabel pada taraf 0,05. Dikatakan valid jika lebih kecil (Gunawan, 2020). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari *output* (Korelasi Item-Total Koreksi) dengan  $r$  Tabel ; jika  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel , maka pertanyaan kuesioner valid; jika tidak, pertanyaan kuesioner tidak valid (Sugiyono, 2016).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006), reliabilitas adalah proses pengukuran yang menyatakan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diterima jika dilakukan beberapa kali pengujian dan menghasilkan data yang konsisten. Nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) mengungkapkan pengukuran dalam uji reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2013).

### 3.9.3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda ketika ada lebih dari satu variabel independen dalam sebuah penelitian, peneliti menggunakan istilah ini. Analisis bentuk hubungan linier antara variabel terikat (respon) dan variabel bebas dikenal dengan analisis regresi (prediktor). Persamaan penduga, yaitu rumus matematika yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui, akan dikembangkan dalam analisis regresi. Analisis regresi terutama digunakan untuk

peramalan, dengan variabel dependen dan variabel independen dalam model (Aini & Suryadi, 2021). Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Cita Rasa

$X_2$  : Variasi Produk

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$e$  : Kesalahan Residual (*error*)

#### 3.9.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji model regresi yang digunakan untuk mencegah penyimpangan dan memperoleh model regresi yang lebih akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari empat uji: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. *Software SPSS 23.0 for Windows* membantu penulis dalam pengolahan data.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam persamaan regresi yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka

digunakan analisis data dan pengujian hipotesis parameter dalam statistik. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* atau dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal. Sedangkan jika uji *Kolmogorov Smirnov One Sample* menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi menemukan adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Jika variabel bebas dikorelasikan satu sama lain, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol di antara mereka. yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Sebuah. Jika nilai *Asymp sign (2-tailed)* kurang dari 5% atau 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa data *residual* terjadi secara sistematis atau tidak acak.
- b. Jika *Asymp. sign (2-tailed)* nilai lebih besar dari 5% atau 0,05,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya data *residual* muncul secara acak atau dalam pola yang tidak beraturan.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menganalisis residual dari setiap pengamatan dalam model regresi untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians di antara

mereka. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas, yaitu suatu kondisi di mana varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konstan. Nilai probabilitas dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika skor probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, jika skor probabilitas  $< 0,05$  model regresi memiliki heteroskedastisitas, jika demikian (Bawono, 2006).

### 3.9.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data statistik.

#### 1. Uji F (Uji Stimulan)

Parameter yang digunakan dalam uji F adalah membandingkan  $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$ . Uji F digunakan bersamaan dengan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Parameter yang digunakan dalam uji F ditentukan dengan membandingkan  $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$ . Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Firdiyansyah, 2017). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y$ . Uji F dapat dilakukan dengan program SPSS dan kriteria evaluasi sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.
- b.  $H_0$  ditolak jika besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Rumus berikut dapat digunakan untuk menguji signifikansi uji F:

Pengujian signifikansi uji F dapat dilakukan pengujian dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Jika  $R^2$  bernilai rendah, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika  $R^2$  mendekati satu, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nol hingga satu poin (Ghozali, 2016).

## 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian *T-test* dapat

menggunakan program SPSS dan standar penilaian tersebut sebagai berikut :

Dikatakan berpengaruh jika nilai t hitung  $>$  t table.  $H_a$  diterima jika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika besarnya probabilitas signifikansi melebihi 0,05 maka  $H_a$  ditolak (Lestari et al., 2019).

Rumus berikut dapat digunakan untuk menguji signifikansi uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$dk = n - 2$$

Keterangan : t = nilai t hitung

n = Jumlah Peserta

r = r hitung koefisien korelasi.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Penelitian

Gambaran umum penelitian mengidentifikasi objek penelitian penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *menggunakan non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu meliputi domisili dan profil perusahaan Mie Gacoan Kartasura dan mendapatkan data responden yang sesuai dengan rumus pengambilan sampel yaitu berjumlah 97 orang. Penjelasan gambaran umum penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

#### 4.2 Profil Mie Gacoan Kartasura

Mie Gacoan merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Kata “Mie Gacoan” berasal dari bahasa Jawa “Gaco” yang artinya juara atau andalan. Didirikan pada awal tahun 2016, merek “Mie Gacoan” telah berkembang menjadi pemimpin pasar khususnya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, serta berada di jalur yang kuat untuk menjadi merek terbesar di tanah air. Kehadiran "Mie Gacoan" mendapat apresiasi yang luar biasa di setiap pasar di mana "Mie Gacoan" Gacoan telah mengusung konsep modern *dining* dengan harga terjangkau (MieGacoan.com). Mie Gacoan sendiri menjadi

pesat dikarenakan Mie Gacoan menggunakan strategi kerja sama dalam bentuk bisnis *franchise* dengan melakukan membuka seluas luasnya kerja sama yang berada di Indonesia khususnya. Perlu diketahui bahwa PT Pesta Pora Abadi sendiri yang mengawasi Mie Gacoan. Anton Kurniawan adalah CEO dan pendiri bisnis Mie Gacoan. Ini diungkapkan di profil LinkedIn-nya.

Adapun kelebihan dari Mie Gacoan Kartasura dari observasi yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Harga yang terjangkau
- b. Dapat dipesan melalui aplikasi Grabfood
- c. Lokasi Strategis
- d. Menyediakan berbagai varian level kepedasan mie
- e. Memiliki area *parker*

Adapun kekurangan dari Mie Gacoan dari observasi yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Mudahnya *Product* untuk ditiru
- b. Wifi yang kurang kencang
- c. *Product* tidak tahan lama
- d. Hanya tersedia 1 kasir saja untuk melayani konsumen
- e. Pelayanan lama

### 4.3 Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Ciri-ciri tanggapan yang menjelaskan gambaran identitas responden dalam penelitian ini, akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dengan menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasilnya, kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Solo Raya, pernah melakukan pembelian minimal satu kali dari Mie Gacoan Kartasura, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut adalah penjelasan dari berbagai karakteristik tersebut:

##### a. Domisili Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang masyarakat yang berdomisili di Solo Raya pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Penelitian

No	Domisili Penelitian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Boyolali	24	25,1
2.	Karanganyar	10	10,3
3.	Klaten	6	6
4.	Sragen	13	13,4
5.	Sukoharjo	40	41,2

6.	Surakarta	4	4
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan responden yang berdomisili di Solo Raya yang melakukan pembelian secara *offline* di Mie Gacoan sebagai berikut Boyolali sebanyak 24 responden, Karanganyar sebanyak 10 responden, Klaten sebanyak 6 responden, Sragen sebanyak 13 responden, Sukoharjo sebanyak 40 responden, dan Surakarta sebanyak 4 responden.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	37,1
2.	Wanita	61	62,9
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian dan kunjungan di Mie Gacon Kartasura dengan pengunjung laki-laki

sebanyak 36 responden atau 37,1% dan pengunjung Wanita sebanyak 61 responden atau 62,9%

### c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	3	3
2.	PNS	1	1
3.	Mahasiswa	86	88
4.	Wiraswasta	3	3
5.	Lainnya	4	5
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden yang melakukan transaksi di Mie Gacoan Kartasura sebagai berikut pelajar sebanyak 3 responden atau 3%, PNS sebanyak responden atau 1%, Mahasiswa sebanyak 86

responden atau 88%, Wiraswasta sebanyak 3 responden atau 3%, dan Lainnya sebanyak 4 responden atau 5%,

#### 4.3.1 Deskripsi Data

Mayoritas responden mengunjungi Mie Gacoan Kartasura yang domisili di sukoharjo, responden juga mayoritas melakukan lebih > 1 pembelian, menurut analisis data tanggapan responden. Terlihat pula bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan dan sebagai mahasiswa.

##### 1. Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.4 Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang					Jumlah
Alternatif Jawaban	Y1	Y2	Y3	Y4	
SS	28	24	14	24	90
S	36	40	39	41	156
N	28	26	34	26	114
TS	3	5	8	5	21
STS	2	2	1	1	6

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat mengetahui bahwa pernyataan yang paling sering dipilih pada variabel (Y) minat beli ulang adalah (S) Setuju sebanyak 156 dengan bobot nilai sebesar 4

## 2. Cita Rasa (X1)

Tabel 4.5 Cita Rasa

Cita Rasa										Jumlah
Alternatif	X.	X.	X.	X.	X.	X.	X.	X.	X.	
Jawaban	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	
SS	24	15	28	21	24	21	29	24	27	213
S	40	32	48	40	55	49	41	29	38	372
N	26	42	18	31	14	20	18	29	26	224
TS	5	7	2	4	4	7	8	15	4	56
STS	2	1	1	1	0	0	1	0	2	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat mengetahui bahwa pernyataan yang paling sering dipilih pada variabel (X1) cita rasa adalah (S) Setuju sebanyak 372 dengan bobot nilai sebesar 4

### 3. Variasi Produk (X2)

Tabel 4.6 Variasi Produk

Variasi Produk					Jumlah
Alternatif Jawaban	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	Jumlah
SS	24	25	24	24	97
S	45	46	47	45	183
N	20	22	20	24	86
TS	8	4	6	4	22
STS	0	0	0	1	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat mengetahui bahwa pernyataan yang paling sering dipilih pada variabel (X2) variasi produk adalah (S) Setuju sebanyak 183 dengan bobot nilai sebesar.

### 4. Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan															Jumlah
Alternatif Jawaban	X. 3.1	X. 3.2	X. 3.3	X. 3.4	X. 3.5	X. 3.6	X. 3.7	X. 3.8	X. 3.9	X. 3.10	X. 3.11	X. 3.12	X. 3.13	X. 3.14	
SS	14	18	35	22	29	38	34	29	23	13	26	26	17	16	340



S	42	52	44	59	45	56	44	49	46	47	43	53	45	43	668
N	35	22	11	13	21	10	15	16	19	35	25	16	32	36	306
TS	5	5	5	2	2	3	3	3	6	2	3	2	2	2	45
STS	1	0	2	1	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	9

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat mengetahui bahwa pernyataan yang paling sering dipilih pada variabel (X3) kualitas pelayanan adalah (S) Setuju sebanyak 668 dengan bobot nilai sebesar 4

#### 4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $r$ -hitung  $> r$ -tabel maka suatu instrumen dapat terbukti valid. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $r$ -hitung  $< r$ -tabel maka suatu instrumen tersebut tidak valid (Bawono, 2006).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X.1.1	0,758	0,199	Valid
	X.1.2	0,651	0,199	Valid
	X.1.3	0,805	0,199	Valid

	X.1.4	0,778	0,199	Valid
	X.1.5	0,801	0,199	Valid
	X.1.6	0,746	0,199	Valid
	X.1.7	0,583	0,199	Valid
	X.1.8	0,700	0,199	Valid
	X.1.9	0,767	0,199	Valid
Variasi Produk (X2)	X.2.1	0,800	0,199	Valid
	X.2.2	0,802	0,199	Valid
	X.2.3	0,792	0,199	Valid
	X.2.4	0,738	0,199	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X.3.1	0,699	0,199	Valid
	X.3.2	0,676	0,199	Valid
	X.3.3	0,696	0,199	Valid
	X.3.4	0,751	0,199	Valid
	X.3.5	0,798	0,199	Valid
	X.3.6	0,755	0,199	Valid
	X.3.7	0,780	0,199	Valid
	X.3.8	0,798	0,199	Valid
	X.3.9	0,788	0,199	Valid
	X.3.10	0,756	0,199	Valid
	X.3.11	0,760	0,199	Valid
	X.3.12	0,768	0,199	Valid
	X.3.13	0,782	0,199	Valid
	X.3.14	0,832	0,199	Valid

Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,869	0,199	Valid
	Y2	0,848	0,199	Valid
	Y3	0,774	0,199	Valid
	Y4	0,755	0,199	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 Semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau Pernyataan tersebut valid. Karena Nilai  $r_{tabel}$  dihitung menggunakan uji 2 sisi dengan  $N = 97$  df dan tingkat signifikansi 0,05 atau  $97 - 2 = 95$ . Nilai  $r_{table}$  menjadi 0,199. (lihat tabel  $r_{tabel}$  terlampir). Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel cita rasa, variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang mengukur variabel cita rasa, variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura. Dapat diukur dengan melihat dari nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2013). Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variable Penelitian	alpha cronbach	Critical Value	Kesimpulan
Cita Rasa	0,888	0,70	Reliabel
Variasi Produk	0,788	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,942	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,835	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Suatu konstruk atau variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi cita rasa, variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura.

### 3. Uji Asumsi Klasik

### 4. Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk melihat normalitas *residual* dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan tarif signifikan ( $\alpha$ ) 0.05. apabila nilai  $p > \alpha$  maka terdistribusi normal atau sebaliknya (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengujian dengan SPSS 23.0 diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99375395
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji normalitas terhadap nilai *residual* dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *kolomogrove-smirnov* sebesar 0,106. Nilai probabilitas sebesar  $0,106 > 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas.

## 5. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolienaritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model regresi bebas multikolienaritas adalah mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengujian dengan SPSS 23.0 diperoleh hasil analisis sebagai berikut

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TotalX1	.472	2.118
	TotalX2	.371	2.698
	totalX3	.311	3.217

a. Dependent Variable: totalY

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF cita rasa sebesar 0,472 dan VIF 2,118, variasi produk sebesar 0,371 dan VIF 2,698, dan kualitas pelayanan sebesar 0,311 dan VIF 3,217. Hasil tersebut menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolonieritas. Sebagaimana hasil analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolonieritas.

## 6. Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Dikatakan terjadi heterokedasitas ketika probabilitasnya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi; jika probabilitas  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Bawono, 2006). Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.781	.942		1.890	.062
	Cita Rasa (X1)	-.031	.034	-.134	-.905	.368
	Variasi Produk (X2)	.044	.083	.090	.529	.598
	Kualitas Pelayanan(X3)	.003	.029	.020	.107	.915

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen di atas yakni variabel cita rasa, variasi produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang di atas tidak mengandung adanya heteroskedasitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

## 7. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian model regresi berganda diperlukan baik untuk peramalan menggunakan *output* SPSS maupun melakukan pengujian hipotesis berdasarkan estimasi parameter. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	1.490		.677	.500
	Cita Rasa	.212	.054	.416	3.905	.000

Variasi Produk	.068	.132	.062	.517	.607
Kualitas Pelayanan	.104	.046	.297	2.261	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan reaksi sebagai berikut :

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

$$Y = 1.009 + 0,212 X_1 + 0,068 X_2 + 0,104 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 1.009

Konstanta sebesar 1.009 dengan koefisien cita rasa (X1), variasi produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai konstan atau tetap, maka diperoleh nilai kinerja sebesar 1.009.

2. Koefisien Cita Rasa (X1) sebesar 0,212

Jika cita rasa (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,212. Artinya variabel yang mempengaruhi variasi produk dengan minat beli ulang berhubungan dalam satu arah.

3. Koefisien Variasi Produk (X2) sebesar 0,068

Jika variasi produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,068. Artinya variabel yang mempengaruhi variasi produk dengan minat beli ulang berhubungan dalam satu arah.

4. Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,104



Jika kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,104. artinya variabel yang mempengaruhi variasi produk dengan minat beli ulang berhubungan dalam satu arah.

## 8. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2005).

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.278	3	139.093	31.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	412.887	93	4.440		
	Total	830.165	96			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji f diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 31.330 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan untuk mengetahui  $f_{tabel}$  terlebih dahulu perlu ditentukan  $df_1$  dan  $df_2$ . Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$ , di mana  $df_1$  merupakan jumlah variabel independen yaitu 3, sedangkan  $df_2$  merupakan nilai *residual* dari model  $(n-k-1)$  di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen sehingga nilai  $df_2$  adalah 2.70 oleh karena itu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $31.330 > 2.70$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi yang dipilih dari variabel independen yaitu cita rasa variasi

produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Jika  $R^2$  bernilai rendah, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika  $R^2$  mendekati satu, maka variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nol hingga satu poin (Ghozali, 2016). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.487	2.10705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Variasi Produk

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,487, atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 48,7%. Sedangkan faktor lain di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 51,3%.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh jika nilai t hitung  $>$  t tabel. Nilai t tabel diperoleh melalui tabel t statistik di mana  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$  dengan nilai t tabel sebesar 1,661.  $H_0$  diterima jika besarnya probabilitas signifikansi  $<$  0,05, namun jika besarnya probabilitas signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  ditolak (Lestari et al., 2019). Hasil pengujian uji t dengan SPSS 23.0 dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	1.490		.677	.500
	Cita Rasa	.212	.054	.416	3.905	.000
	Variasi Produk	.068	.132	.062	.517	.607
	Kualitas Pelayanan	.104	.046	.297	2.261	.026

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. 17, mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut :

Hasil uji pada nilai cita rasa (X1) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,905  $>$  nilai t tabel yaitu sebesar 1,66 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000  $<$   $\alpha$  sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil uji pada nilai variasi produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $0,517 < \text{nilai } t \text{ tabel}$  yaitu sebesar 1,66 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,607 > \alpha$  sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y):

Hasil uji pada nilai Kualitas Pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,261 > \text{nilai } t \text{ tabel}$  yaitu sebesar 1,66 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,026 < \alpha$  sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

#### **4.4 Pembahasan Analisis Data**

##### **1. Faktor Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang**

Salah satu cara untuk memilih makanan adalah melalui rasa, yang harus dibedakan dari rasa sebenarnya dari makanan tersebut. Bahkan ketika suatu makanan memiliki nilai gizi yang tinggi, ada kalanya tidak enak secara estetika. Dalam kasus ini, tingkat preferensi konsumen terhadap makanan menentukan seberapa baik makanan tersebut. Secara umum, produsen atau tempat makan makanan berusaha keras untuk menciptakan barang berkualitas tinggi sehingga pelanggan akan percaya bahwa makanan tersebut juga berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini hasil uji t cita rasa menghasilkan t hitung  $>$  t tabel dengan nilai t hitung sebesar  $3,905 >$  nilai t tabel yaitu sebesar  $1,66$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha$  sebesar  $0,05$  yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik cita rasa yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Kartasura.

Hal ini menjelaskan bahwa cita rasa merupakan faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap sibuk di industri restoran, khususnya. Karena bau, rasa, dan tekstur adalah komponen rasa yang merupakan atribut makanan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh seberapa enak atau nikmatnya produk makanan suatu restoran, serta seberapa banyak orang yang menyukainya. Jika pelanggan senang dengan makanan restoran, kemungkinan besar mereka akan kembali.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dalam penelitian Samsuddin (2022) dikuatkan dengan penelitian Laela (2021). Prasasti (2022) melakukan penelitian dengan lokus Mie Gacoan di wilayah Surakarta pada cabang Mie Gacoan Solo Raya. Studi mereka melihat bagaimana fasilitas, harga, dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut temuan penelitian mereka, cita rasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan. Sehingga penelitian ini juga variabel cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura dengan lokus yang berbeda dan responden yang berbeda.

## 2. Faktor Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini hasil uji t variasi produk menghasilkan t hitung < t tabel dengan nilai t hitung sebesar  $0,517 < \text{nilai } t \text{ tabel}$  yaitu sebesar 1,66 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,607 > \alpha$  sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh dan positif terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan tidak meningkatkan minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Kartasura.

Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik pelanggan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Variasi produk adalah lini produk utama yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan tertentu, seperti bentuk, ukuran, variasi warna, fungsi, dan kebutuhan lainnya sesuai dengan keluaran lini produk yang dimiliki oleh perusahaan produk.

Hal ini variasi produk tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang, menurut pandangan peneliti variasi produk tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang dikarenakan konsumen sudah merasakan kenikamatan satu produk yang ditawarkan atau sudah loyal dengan satu menu yang di sediakan oleh perusahaan. Oleh sebab itu banyaknya variasi produk yang ditawarkan tidak menarik konsumen untuk membeli kembali dikarenakan banyaknya variasi produk yang ditawarkan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, yang menyatakan bahwa bervariasi atau tidaknya suatu produk tidak selalu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sebab, menurut Mittal (1994) minat beli ulang adalah bagian

dari kepuasan konsumen, akan tetapi kepuasan konsumen bukan bagian dari minat beli ulang. Merujuk pada jurnal Doni Juni Priansa (2017), ada faktor lain selain variasi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, lokasi, perlakuan karyawan, fasilitas, dan suasana.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dalam penelitian yang dilakukan oleh Desi Purbayanti (2016) memberikan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### **3. Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas pelayanan adalah proses menyeluruh untuk membentuk reputasi perusahaan melalui media berita, pembentukan budaya internal, dan mengkomunikasikan pandangan perusahaan kepada tokoh masyarakat yang berpengaruh. Kualitas pelayanan yang ditawarkan terkait dengan setiap upaya yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan agar merasa puas dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Dalam penelitian ini hasil uji t kualitas pelayanan menghasilkan t hitung > t tabel dengan nilai t hitung sebesar 2,261 > nilai t tabel yaitu sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada restoran Mie Gacoan Kartasura

Sesuai dengan observasi awal dan google review yang di temukan dengan adanya ketidaknyamanan terhadap pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Kartasura seperti Antrean panjang tempat yang disediakan tidak mencukupi.

Kemudian juga, kebersihan di meja makan yang telah di tempati konsumen lain menjadi kotor, dan pembersihan yang dilakukan oleh karyawan lambat. Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang hasilnya menyatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka kualitas pelayanan harus memperbaiki kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen agar peningkatan minat beli ulang terhadap konsumen lebih baik.

Restoran adalah perusahaan yang menyediakan jasa. Untuk bersaing satu sama lain, layanan harus ditingkatkan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan saling percaya dengan restoran secara jangka panjang, jenis ikatan ini memungkinkan bisnis untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh untuk memaksimalkan layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dalam penelitian Darlina (2013) dikuatkan dengan penelitian Hanfikha (2020). yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh cita rasa variasi produk kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Kartasura dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel didapatkan t hitung sebesar 3,905 > dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,66 dan signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa di Mie Gacoan Kartasura berpengaruh positif secara signifikan dengan minat beli ulang.
2. berdasarkan nilai t hitung dan t tabel didapatkan t hitung sebesar 0,517 < dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,66 dan dengan signifikansi sebesar  $0,607 > \alpha$  sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk di Mie Gacoan Kartasura tidak berpengaruh dan positif dengan minat beli ulang.
3. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel didapatkan t hitung sebesar 2,261 > dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,66 dan dengan signifikansi sebesar  $0,026 < \alpha$  sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan di Mie Gacoan Kartasura berpengaruh positif secara signifikan dengan minat beli ulang.
4. Berdasarkan dari uji Koefisien determinasi nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,487, atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh

terhadap minat beli ulang sebesar 48,7%. Sehingga terdapat variabel lain yang belum diteliti sebesar 51,3%

## **5.2 Saran Saran**

### **1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang untuk dikembangkan lebih baik lagi
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah objek penelitian lebih luas lagi
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya

### **2. Saran Kepada Mie Gacoan Kartasura**

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang penulis ajukan kepada Mie Gacoan Kartasura dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Mie Gacoan Kartasura mempertahankan cita rasa yang diberikan kepada konsumen. Hal ini cita rasa sangat mempengaruhi dalam minat beli ulang kepada konsumen
2. Peningkatan aktivitas pemasaran khususnya dalam pengendalian informasi menu karyawan, penambahan promosi berupa potongan harga khusus, serta desain resto yang diperbarui agar konsumen merasa nyaman dan minat untuk membeli kembali akan semakin mengalami peningkatan.

3. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Kartasura kepada konsumen maka semakin banyak pula pembelian produk makanan dan minuman dari Mie Gacoan Cabang Kartasura.

#### **4.4 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini maka dapat di sajikan implikasi sebagai berikut :

1. Telah teruji bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa harus di pertahankan atau tingkatkan lagi untuk memberikan rasa makanan yang lebih nikmat kepada konsumen, karena konsumen mencari makanan yang dapat dia nikmati.
2. Telah teruji bahwa variasi produk tidak berpengaruh dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak harus diperhatikan untuk memberikan varian-varian produk, karena memberikan variasi produk atau tidak kepada konsumen, tidak dapat menimbulkan pengaruh terhadap minat beli ulang. Tetapi jika perusahaan ingin memperhatikan ke variasi produknya akan memiliki nilai tambah saja di mata konsumen.
3. Telah teruji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi untuk memberikan pelatihan terhadap karyawan, karena mereka juga adalah bagian dari perusahaan.

### **Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Ahmad Avif Annibras  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bulukumba, 28 November 2001  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Prof. dr. Hamka, Bulukumba, Sulsel  
Nomor Telepon :082196900962  
Alamat Email :Ahmadavif1128@gmail.com

Riwayat Hidup Formal

TK

1. SDN 5 Appasarengge
2. SMPN 1 Bulukumba
3. SMAN 1 Bulukumba
4. UIN Raden Mas Said

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H. N., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pembeli Makanan Secara Online di Aplikasi Grab Food Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Anisa Ismail, S. N. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul, Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen. *Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur Volume, 1*, 39–54.
- Antono, B. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga. STAIN Salatiga Press.
- Aramintha Jacinda Puteri, Ida Bagus Nyoman Udayana, B. D. M. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mendukung Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kolektif CO-Working Space). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jejak.
- Basrah Saidani, S. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Budi Lestari, I. N. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang*. 2(3), 150–159.
- Darlina Yunia Sari, Sasongko, D. E. J. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember )*. 1–6.
- Desi Peburiyanti, S. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong*. 2000, 29–39.
- Diah Nurdiana Purnama Sari, S. E. A. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang

- KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Urnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384.
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrision for Food Service and Culinary Professional's*. New Jersey: Jhon Willey & Suns. Inc.
- Ena, M. Y. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet*. 10(3), 299–310.
- Fadilah, N. (2019). *Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi*.
- Fadilah, R. dkk. (2019). Pembelajaran dan Implementasi Etika Bisnis Islam: Dampak Mekanisme Kerja Dewan Pengawas Syariah terhadap Penyaluran ZIS Studi pada Mahasiswa Akuntansi Syariah. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 3.
- Faradiba, S. R. T. A. 1. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada Warung Makan “ Bebek Gendut ” Semarang )*. 2, 1–10.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal Of Management*, 2.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mal Kota Batam. *Ejournal.Stiegalileo.Ac.Id*, 1(1), 1–9.
- Galih Ayu Prasasti, P. M. (2022). menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati Rumah makan mulai bermunculan dan berkembang terutama didaerah Solo Raya . Galih Ayu Prasasti , Cs : Pengaruh Fasilitas , Harga dan Citarasa .... znomor z1 zdi zIndonesia , zyang z. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 276–288.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang: BP Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\_ALAD\_11\_Nov\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.

- Goble, F. G. (1985). (1985). *Mazhab Ketiga: Psikologi Humanistik Abraham Maslow (terjemahan)*, Kanisius, Yogyakarta. 26–31.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS*. Deepublish.
- Harfania, F. (2018). Penharuh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa' i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Haryadi Sarjono, W. J. (2018). *SPSS vs LISRE, Sebuah Pengantar, Edukasi untuk Riset* (Vol. 26, Issue April).
- Heri Prasuhanda Manurung, H. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran*. September, 487–500.
- Hikmah, M. (2022). *Pengaruh label halal dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk olahan ayam di indomaret se-kecamatan tampan ditinjau menurut ekonomi islam*.
- Husein, U. (2011). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Edisi ke-2). PT Raja Garfindo Persada.
- Indria Guntarayana, Krisma Putri, R. Y. C. (2018). ANALISA STRATEGI DALAM PEMASARAN (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 46–56.
- Isqo, H. (2015). Penjualan Merek Ako Pasa Matahari Departemen Store Lembuswana. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470–481.
- Ketut Mia Tiara, Trianadewi, D. T. (2022). The effect of store spatial, product variation, product design and service quality on repurchasing interest at zero outlet singlaraja. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 68–73.
- Kurniawan, E. (2015). Makanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ‘ Myoung Ga’ di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–17.
- Kurniawati, H., & Hidayat, S. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke warunk mie gacoan cabang mojokerto*.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Lestari, J. S., Farida, U., Chamidah, S., & Ponorogo, U. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasti Kerja Guru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 38–55.

- Maharani, N. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No. 1, 3(1), 29–36.
- Mahira, Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. 2(1), 1267–1283.
- Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. 1(2), 57–68.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1994). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal OfMarketing*, 62, 33–47. <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>
- Mutakim, I. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kelanting Singkong Yanti di Dusun Baras Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta*.
- Nazmudin, Y. (2019). Pengaruh Citarasa dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Asnidar (ed.)). CV. Pilar Nusantara.
- Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Semabako UD. Pelawi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising ( Studi Terhadap Konsumen Starbucks ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, N. R. R. B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rizki, F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram Terhadap Brand Awareness Melalui Customer Online Engagement Pada Mie Gacoan di Jember.
- Roflin, E. (2021). *Populasi, Sample, Variable dalam penelitian kedokteran* (pp. 3–6).
- Sahetapy, F. P. dan W. L. (2019). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).



- Samsuddin B. Messa, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sekaran, U. (n.d.). *Research Methods For Business*.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunarti, N. P. A. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Vol. edisi 2* (Issue cetakan andi).
- Tjiptono, S. S. dan. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Yosua, R., & Sinambela, P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Cafe Semarang)*. 1–10.
- Yunus, M. (2011). *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Pelanggan Menabung dengan AkadSyar'ah di BMTMitraMuamalat Kudus, Raja Grafindo Husada*.

## Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner

**A. Link Kuesioner :** <https://bit.ly/PenelitianskripsiMieGacoan>

### B. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Pilihlah angka 1-5 sesuai dengan pendapat Anda anggap sesuai!

#### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju	diberi angka 1
TS : Tidak Setuju	diberi angka 2
N : Netral	diberi angka 3
S : Setuju	diberi angka 4
SS : Sangat Setuju	diberi angka 5

### C. Identitas Responden

- Nama
- Jenis kelamin
 

<input type="checkbox"/> Laki – laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
--------------------------------------	------------------------------------
- Domisili
 

<input type="checkbox"/> Klaten	<input type="checkbox"/> Karanganyar	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Sukoharjo	<input type="checkbox"/> Surakarta	
<input type="checkbox"/> Sragen	<input type="checkbox"/> Boyolali	
- Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

PNS                       Lainnya

- Apakah pernah membeli produk Mie Gacoan

Pernah                       Belum pernah

#### D. Daftar Pernyataan

#### CITA RASA

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Aroma makanan di Mie Gacoan Kartasura menggugah selera					
2.	Aroma minuman di Mie Gacoan Kartasura menggugah selera					
3.	Rasa makanan di Mie Gacoan Kartasura enak					
4.	Rasa minuman di Mie Gacoan Kartasura enak					
5.	Kombinasi rasa Makanan Mie Gacoan Kartasura pas di lidah					
6.	Kombinasi rasa minuman Mie Gacoan Kartasura pas di lidah					
7.	Rasa makanan yang ditawarkan Mie Gacoan Kartasura memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan restoran lainnya					

8.	Rasa minuman yang ditawarkan Mie Gacoan Kartasura memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan restoran lainnya					
9.	Membuat ketagihan Makanan yang disediakan Mie Gacoan Kartasura					

### VARIASI PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
10.	Ukuran porsi makanan di Mie Gacoan Kartasura pas					
11.	Harga makanan/minuman di Mie Gacoan Kartasura sepadan dengan apa yang ditawarkan					
12.	Tampilan penyajian produk di Mie Gacoan Kartasura memiliki daya tarik					
13.	Semua produk di Mie Gacoan Kartasura selalu tersedia					

### KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
14.	Fasilitas di Mie Gacoan Kartasura sudah memenuhi kebutuhan anda					
15.	Peralatan makanan/minuman di Mie Gacoan Kartasura lengkap					
16.	Mie Gacoan Kartasura mudah dijangkau					

17.	Penampilan Karyawan Mie Gacoan Kartasura rapih					
18.	Karyawan Mie Gacoan Kartasura memberikan pelayanan yang adil pada setiap pelanggan tanpa melihat kedudukan dan status					
19.	Makanan/minuman yang datang sesuai apa yang dipesan					
20.	Kasir melayani pelanggan dengan tepat					
21.	Karyawan Mie Gacoan Kartasura memiliki kesiapan dalam melayani anda					
22.	Kasir Mie Gacoan Kartasura melayani pelanggan dengan cepat					
23.	Karyawan Mie Gacoan Kartasura menangani setiap keluhan anda					
24.	Karyawan mengetahui seluruh produk yang dijual di Mie Gacoan Kartasura					
25.	Karyawan berperilaku sopan dan santun kepada anda					
26.	Mie Gacoan Kartasura memiliki keamanan yang baik					
27.	Karyawan Mie Gacoan Kartasura peduli terhadap kebutuhan anda					

### MINAT BELI ULANG

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

28.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih restoran makanan merek mie pedas kecuali Mie Gacoan					
29.	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada keluarga dan teman-teman saya					
30.	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai Mie Gacoan					
31.	Saya akan membeli makanan Mie Gacoan lebih dari biasanya					

### Lampiran 2 Data Tabulasi Pre-Test Cita Rasa (X1)

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	Total
1	5	3	5	3	4	3	4	3	5	35
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	33
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
6	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
7	5	3	4	5	4	5	3	5	5	39
8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
9	4	3	4	3	4	4	3	2	4	31
10	4	3	4	5	4	4	4	4	3	35
11	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
12	3	2	4	3	4	4	3	3	4	30
13	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
14	1	1	5	4	4	5	5	5	5	35
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
16	5	3	5	3	4	4	3	5	4	36
17	3	3	5	5	5	5	1	5	5	37
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
19	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
20	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
21	4	3	4	3	4	3	5	2	4	32
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

23	3	3	3	4	4	4	2	2	4	29
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
25	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
28	2	2	1	1	2	2	5	5	1	21
29	2	2	5	4	4	3	4	2	5	31
30	2	2	5	4	4	3	4	2	5	31

### Lampiran 3 Data Tabulasi Pre-Test Variasi Produk (X2)

No.	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	Total
1	5	5	4	3	17
2	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	18
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	5	4	5	5	19
8	4	4	5	4	17
9	3	5	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	2	2	3	2	9
13	3	3	4	4	14
14	4	4	2	4	14
15	4	4	4	3	15
16	5	3	4	5	17
17	2	3	4	4	13
18	3	3	4	4	14
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	16
21	2	2	4	4	12
22	3	4	4	3	14
23	3	4	3	4	14
24	4	4	3	3	14
25	3	4	4	4	15

26	3	3	4	4	14
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	3	4	15
30	4	4	3	4	15

#### Lampiran 4 Data Tabulasi Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3)

No	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	X.3.11	X.3.12	X.3.13	X.3.14	total
1	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	59
2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	63
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	54
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58
9	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	51
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62
12	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	57
15	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	50
16	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	53
17	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	49
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
19	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	61
20	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47



21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	56
22	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	51
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
24	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	45
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
26	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	57
27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42
30	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42

### Lampiran 5 Data Tabulasi Pre-Test Minat Beli Ulang (Y)

no	Y1	Y2	Y3	Y4	total
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	3	4	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19
8	5	5	4	5	19
9	4	4	4	5	17
10	3	3	3	4	13
11	5	5	4	5	19
12	3	3	4	4	14
13	4	4	3	5	16
14	1	1	1	5	8
15	3	3	4	4	14
16	5	4	4	3	16
17	3	4	3	3	13

18	4	3	3	4	14
19	5	4	4	4	17
20	4	4	3	3	14
21	4	3	3	3	13
22	3	3	3	4	13
23	3	4	4	4	15
24	4	3	3	3	13
25	4	4	4	4	16
26	5	5	3	3	16
27	5	5		5	15
28	1	5	4	1	11
29	4	4	3	4	15
30	4	4	3	4	15

### Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Pre-Test Cita Rasa (X1)

#### Correlations

		TotalX1
X.1.1	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.2	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X.1.3	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.4	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.6	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.1.7	Pearson Correlation	.046

	Sig. (2-tailed)	.811
	N	30
X.1.8	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X.1.9	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total X.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

### Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variasi Produk (X2)

**Correlations**

		TotalX2
X.2.1	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.2.2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.2.3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.2.4	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total X.2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

### Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3)

**Correlations**

		totalX3
X.3.1	Pearson Correlation	.396 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
X.3.2	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.3	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.4	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.5	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.6	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.7	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.8	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.9	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.10	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X.3.11	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.12	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

X.3.13	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X.3.14	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
total X.3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

### Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Pre-Test Minat Beli Ulang(Y)

Correlations		totally
Y1	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	29
Y4	Pearson Correlation	.430*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	30
totally	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

### Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Cita Rasa (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	9

### Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variasi Produk (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

### Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Kualitas Pelayanan (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	14

**Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Minat Beli Ulang (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

**Lampiran 14 Tabel R Uji Validitas Pre-Test**

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	<b>0.1996</b>	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

## Lampiran 15 Data Tabulasi Final Cita Rasa (X1)

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	Total
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42





42	3	2	4	3	4	4	3	3	4	30
43	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
44	1	1	5	4	4	5	5	5	5	35
45	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
46	5	3	5	3	4	4	3	5	4	36
47	3	3	5	5	5	5	1	5	5	37
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
49	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
50	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
51	4	3	4	3	4	3	5	2	4	32
52	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
53	3	3	3	4	4	4	2	2	4	29
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
55	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
56	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
57	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
58	2	2	1	1	2	2	5	5	1	21
59	2	2	5	4	4	3	4	2	5	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	2	3	2	2	2	2	2	2	4	21
62	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
63	3	4	3	3	4	4	4	4	5	34
64	2	2	3	2	4	2	3	2	2	22
65	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
66	5	5	5	5	5	5	2	2	3	37
67	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
68	3	3	4	4	4	4	2	2	3	29
69	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
70	2	2	3	2	3	3	2	2	2	21
71	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
72	5	3	5	4	5	3	5	3	5	38
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
75	3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
77	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
78	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
79	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
80	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29

81	4	3	4	3	5	2	5	3	4	33
82	5	5	5	4	5	5	5	3	5	42
83	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	4	4	4	3	4	4	5	3	4	35
89	4	3	4	3	5	3	3	3	4	32
90	5	4	5	5	4	5	2	2	3	35
91	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
94	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
95	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
96	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
97	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37

### Lampiran 16 Data Tabulasi Final Variasi Produk (X2)

No.	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	2	4	3	3	12
4	5	5	5	5	20
5	4	3	4	3	14
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	4	4	4	15
10	3	4	3	2	12
11	3	3	3	2	11
12	4	3	5	5	17
13	4	4	4	4	16
14	3	4	5	5	17
15	4	4	5	5	18
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20

18	3	3	3	3	12
19	5	5	5	5	20
20	2	3	3	3	11
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	1	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	3	16
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	3	17
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	5	18
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	5	19
38	4	4	5	4	17
39	3	5	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	2	2	3	2	9
43	3	3	4	4	14
44	4	4	2	4	14
45	4	4	4	3	15
46	5	3	4	5	17
47	2	3	4	4	13
48	3	3	4	4	14
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16
51	2	2	4	4	12
52	3	4	4	3	14
53	3	4	3	4	14
54	4	4	3	3	14
55	3	4	4	4	15
56	3	3	4	4	14

57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	2	2	2	2	8
62	4	5	4	4	17
63	4	4	3	4	15
64	3	3	3	3	12
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	3	3	3	13
69	3	2	3	3	11
70	4	3	2	4	13
71	4	5	5	5	19
72	5	5	4	3	17
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	5	5	5	4	19
77	4	5	4	3	16
78	5	5	4	5	19
79	3	3	4	4	14
80	4	4	2	4	14
81	2	4	4	5	15
82	5	5	4	3	17
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	3	4	15
87	5	5	5	4	19
88	5	3	4	4	16
89	4	5	4	3	16
90	5	5	3	5	18
91	3	3	3	3	12
92	5	3	2	3	13
93	4	5	4	4	17
94	2	4	2	4	12
95	3	3	3	3	12

96	4	4	4	4	16
97	4	3	4	4	15

### Lampiran 17 Data Tabulasi Final Kualitas Pelayanan (X3)

N o.	X.3 .1	X.3 .2	X.3 .3	X.3 .4	X.3 .5	X.3 .6	X.3 .7	X.3 .8	X.3 .9	X.3. 10	X.3. 11	X.3. 12	X.3. 13	X.3. 14	tot al
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
2	2	2	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	48
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	52
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	64
5	3	3	3	4	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	41
6	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	55
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53
10	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	46
11	4	2	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	53
12	4	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	57
13	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	61
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
15	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	55
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
20	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	56
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	58
25	3	3	3	4	4	2	1	2	1	3	4	3	3	3	39
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	48
31	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	59
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	63

33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
35	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	54
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
37	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58
39	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	51
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
41	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62
42	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	57
45	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	50
46	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	53
47	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	51
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	54
49	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	61
50	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
51	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	56
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	51
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
54	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	46
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
56	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	56
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	2	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
61	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
62	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	61
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
65	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	59
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	63
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
68	3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	45
69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	51
70	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	43
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	67

72	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	60
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
75	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	50
76	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
77	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	50
78	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	62
79	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	45
80	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48
81	2	4	2	4	5	4	5	4	1	2	3	4	1	3	44
82	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	61
83	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	65
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
85	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
88	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	59
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	66
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	45
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
94	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	50
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
96	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	50
97	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	59

### Lampiran 18 Data Tabulasi Final Minat Beli Ulang(Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	total
1	5	4	4	4	17
2	5	5	3	5	18
3	4	3	4	4	15
4	3	3	5	3	14
5	4	3	3	3	13
6	3	3	2	2	10
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20



9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	4	11
11	5	5	4	5	19
12	2	1	3	3	9
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	3	4	3	2	12
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	3	3	3	3	12
19	5	5	5	5	20
20	3	3	2	3	11
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	3	3	4	4	14
24	4	4	4	5	17
25	3	5	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	18
29	3	4	4	4	15
30	3	3	3	4	13
31	5	5	4	5	19
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	5	4	17
35	3	4	3	3	13
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	4	19
38	5	5	4	5	19
39	4	4	4	5	17
40	3	3	3	4	13
41	5	5	4	5	19
42	3	3	4	4	14
43	4	4	3	5	16
44	1	1	1	5	8
45	3	3	4	4	14
46	5	4	4	3	16
47	3	4	3	3	13

48	4	3	3	4	14
49	5	4	4	4	17
50	4	4	3	3	14
51	4	3	3	3	13
52	3	3	3	4	13
53	3	4	4	4	15
54	4	3	3	3	13
55	4	4	4	4	16
56	5	5	3	3	16
57	5	5		5	15
58	1	5	4	1	11
59	4	4	3	4	15
60	4	4	3	4	15
61	2	2	4	2	10
62	4	4	4	4	16
63	4	3	3	4	14
64	4	4	3	4	15
65	5	5	5	5	20
66	5	5	3	3	16
67	3	2	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	2	11
70	3	2	2	2	9
71	5	5	5	5	20
72	5	5	3	4	17
73	4	4	3	4	15
74	4	4	4	4	16
75	3	3	2	4	12
76	5	5	4	4	18
77	3	3	2	3	11
78	5	4	4	5	18
79	4	4	4	5	17
80	3	3	4	3	13
81	3	3	2	3	11
82	5	5	3	5	18
83	5	4	4	5	18
84	4	4	5	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16

87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	5	17
89	4	4	3	4	15
90	4	4	5	3	16
91	3	3	3	3	12
92	3	2	3	3	11
93	4	4	2	3	13
94	4	2	3	4	13
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16
97	4	4	3	3	14

### Lampiran 19 Deskriptif Domisili

		Domisili			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Boyolali	24	15.0	24.7	24.7
	Karanganyar	10	6.3	10.3	35.1
	Klaten	6	3.8	6.2	41.2
	Sragen	13	8.1	13.4	54.6
	Sukoharjo	40	25.0	41.2	95.9
	Surakarta	4	2.5	4.1	100.0
	Total	97	60.6	100.0	
Missing	System	63	39.4		
Total		160	100.0		

### Lampiran 20 Deskriptif pembelian

		Pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 kali	15	9.4	15.5	15.5
	>1 kali	82	51.2	84.5	100.0
	Total	97	60.6	100.0	
Missing	System	63	39.4		

Total	160	100.0	
-------	-----	-------	--

### Lampiran 21 Uji Validitas Cita Rasa (X1)

Correlations											
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	Total X.1	
X.1.1	1	.573**	.632**	.477**	.635**	.381**	.357**	.363**	.573**	.758**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X.1.2	Pearson Correlation	.573**	1	.373**	.546**	.363**	.517**	.274**	.328**	.322**	.651**
Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.007	.001	.001	.001	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.3	Pearson Correlation	.632**	.373**	1	.610**	.802**	.521**	.321**	.420**	.697**	.805**
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.4	Pearson Correlation	.477**	.546**	.610**	1	.542**	.757**	.268**	.502**	.460**	.778**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.5	Pearson Correlation	.635**	.363**	.802**	.542**	1	.510**	.376**	.422**	.707**	.801**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.6	Pearson Correlation	.381**	.517**	.521**	.757**	.510**	1	.231*	.541**	.490**	.746**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.023	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.7	Pearson Correlation	.357**	.274**	.321**	.268**	.376**	.231*	1	.521**	.398**	.583**

	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.008	.000	.023		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.8	Pearson Correlation	.363**	.328**	.420**	.502**	.422**	.541**	.521**	1	.414**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.1.9	Pearson Correlation	.573**	.322**	.697**	.460**	.707**	.490**	.398**	.414**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total X.1	Pearson Correlation	.758**	.651**	.805**	.778**	.801**	.746**	.583**	.700**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

## Lampiran 22 Uji Validitas Variasi Produk (X2)

		Correlations				
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	Total X.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.624**	.480**	.389**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X.2.2	Pearson Correlation	.624**	1	.501**	.406**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X.2.3	Pearson Correlation	.480**	.501**	1	.505**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X.2.4	Pearson Correlation	.389**	.406**	.505**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.800**	.802**	.792**	.738**	1

Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
X.2	N	97	97	97	97

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

### Lampiran 23 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations															
	X.3. 1	X.3. 2	X.3. 3	X.3. 4	X.3. 5	X.3. 6	X.3. 7	X.3. 8	X.3. 9	X.3. 10	X.3. 11	X.3. 12	X.3. 13	X.3. 14	total X.3
X.3. Pea 1 rson Corr elati on Sig. (2- taile d) N	1	.593 **	.527 **	.531 **	.498 **	.413 **	.423 **	.487 **	.447 **	.479 **	.461 **	.387 **	.581 **	.579 **	.699 **
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3. Pea 2 rson Corr elati on Sig. (2- taile d) N	.593 **	1	.366 **	.561 **	.501 **	.359 **	.376 **	.408 **	.370 **	.465 **	.457 **	.492 **	.582 **	.716 **	.676 **
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3. Pea 3 rson Corr elati on	.527 **	.366 **	1	.573 **	.555 **	.534 **	.492 **	.469 **	.530 **	.407 **	.437 **	.492 **	.504 **	.415 **	.696 **



X.3. Pea 7	Person Corr elati on Sig. (2- taile d) N	.423 ** .000 97	.376 ** .000 97	.492 ** .000 97	.493 ** .000 97	.642 ** .000 97	.725 ** .000 97	1 ** .000 97	.743 ** .000 97	.679 ** .000 97	.562 ** .000 97	.499 ** .000 97	.628 ** .000 97	.467 ** .000 97	.548 ** .000 97	.780 ** .000 97
X.3. Pea 8	Person Corr elati on Sig. (2- taile d) N	.487 ** .000 97	.408 ** .000 97	.469 ** .000 97	.525 ** .000 97	.672 ** .000 97	.705 ** .000 97	.743 ** .000 97	1 ** .000 97	.671 ** .000 97	.551 ** .000 97	.513 ** .000 97	.635 ** .000 97	.524 ** .000 97	.594 ** .000 97	.798 ** .000 97
X.3. Pea 9	Person Corr elati on Sig. (2- taile d) N	.447 ** .000 97	.370 ** .000 97	.530 ** .000 97	.479 ** .000 97	.543 ** .000 97	.539 ** .000 97	.679 ** .000 97	.671 ** .000 97	1 ** .000 97	.698 ** .000 97	.564 ** .000 97	.549 ** .000 97	.622 ** .000 97	.591 ** .000 97	.788 ** .000 97
X.3. Pea 10	Person Corr elati on Sig. (2- taile d)	.479 ** .000	.465 ** .000	.407 ** .000	.429 ** .000	.530 ** .000	.453 ** .000	.562 ** .000	.551 ** .000	.698 ** .000	1 ** .000	.578 ** .000	.500 ** .000	.672 ** .000	.735 ** .000	.756 ** .000



	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3. Pea 11	rson Corr elati on Sig. (2- taile d)	.461 **	.457 **	.437 **	.531 **	.572 **	.540 **	.499 **	.513 **	.564 **	.578 **	1 . 661<br/ **	.619 **	.670 **	.760 **	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3. Pea 12	rson Corr elati on Sig. (2- taile d)	.387 **	.492 **	.492 **	.566 **	.592 **	.576 **	.628 **	.635 **	.549 **	.500 **	.661 **	1 . 557<br/ **	.592 **	.768 **	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X.3. Pea 13	rson Corr elati on Sig. (2- taile d)	.581 **	.582 **	.504 **	.510 **	.473 **	.473 **	.467 **	.524 **	.622 **	.672 **	.619 **	.557 **	1 . 729<br/ **	.782 **	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Q14	Pea rson Corr elati on	.579 **	.716 **	.415 **	.598 **	.611 **	.526 **	.548 **	.594 **	.591 **	.735 **	.670 **	.592 **	.729 **	1 . 832<br/ **	

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total Pearson Correlation	.699**	.676**	.696**	.751**	.798**	.755**	.780**	.798**	.788**	.756**	.760**	.768**	.782**	.832**	.832**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

### Lampiran 24 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	totally
Y1	Pearson Correlation	1	.724**	.531**	.610**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	96	97	97
Y2	Pearson Correlation	.724**	1	.591**	.485**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	96	97	97
Y3	Pearson Correlation	.531**	.591**	1	.421**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.610**	.485**	.421**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	96	97	97
totally	Pearson Correlation	.869**	.848**	.774**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	96	97	97

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

### Lampiran 25 Uji Reliabilitas Cita Rasa (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

### Lampiran 26 Uji Reliabilitas Variasi Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

### Lampiran 27 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	14

### Lampiran 28 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

### Lampiran 29 Distribusi Pertanyaan kuesioner X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1

Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.2
netral	26	26.8	26.8	34.0
Setuju	40	41.2	41.2	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.2	7.2	8.2
netral	42	43.3	43.3	51.5
Setuju	32	33.0	33.0	84.5
Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
netral	18	18.6	18.6	21.6
Setuju	48	49.5	49.5	71.1
Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.2
netral	31	32.0	32.0	37.1
Setuju	40	41.2	41.2	78.4

Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
netral	14	14.4	14.4	18.6
Setuju	55	56.7	56.7	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.2	7.2	7.2
netral	20	20.6	20.6	27.8
Setuju	49	50.5	50.5	78.4
Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.2	8.2	9.3
netral	18	18.6	18.6	27.8
Setuju	41	42.3	42.3	70.1
Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.5	15.5	15.5
netral	29	29.9	29.9	45.4
Setuju	29	29.9	29.9	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.2
netral	26	26.8	26.8	33.0
Setuju	38	39.2	39.2	72.2
Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**Lampiran 30 Distribusi Pertanyaan kuesioner X2****X.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
netral	20	20.6	20.6	28.9
Setuju	45	46.4	46.4	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1

netral	22	22.7	22.7	26.8
Setuju	46	47.4	47.4	74.2
Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
netral	20	20.6	20.6	26.8
Setuju	47	48.5	48.5	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.2
netral	23	23.7	23.7	28.9
Setuju	45	46.4	46.4	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## Lampiran 31 Distribusi Pertanyaan kuesioner X3

## X.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
netral	35	36.1	36.1	42.3
Setuju	42	43.3	43.3	85.6
Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

## X.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
netral	22	22.7	22.7	27.8
Setuju	52	53.6	53.6	81.4
Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.2
netral	11	11.3	11.3	18.6
Setuju	44	45.4	45.4	63.9
Sangat Setuju	35	36.1	36.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## X.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
netral	13	13.4	13.4	16.5
Setuju	59	60.8	60.8	77.3
Sangat Setuju	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	



**X.3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	21	21.6	21.6	23.7
	Setuju	45	46.4	46.4	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	netral	10	10.3	10.3	13.4
	Setuju	56	57.7	57.7	71.1
	Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	netral	15	15.5	15.5	19.6
	Setuju	44	45.4	45.4	64.9
	Sangat Setuju	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	netral	16	16.5	16.5	19.6

	Setuju	49	50.5	50.5	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	9.3
	netral	19	19.6	19.6	28.9
	Setuju	46	47.4	47.4	76.3
	Sangat Setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	35	36.1	36.1	38.1
	Setuju	47	48.5	48.5	86.6
	Sangat Setuju	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	netral	25	25.8	25.8	28.9
	Setuju	43	44.3	44.3	73.2
	Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X.3.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	16	16.5	16.5	18.6
Setuju	53	54.6	54.6	73.2
Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.3.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
netral	32	33.0	33.0	36.1
Setuju	45	46.4	46.4	82.5
Sangat Setuju	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

**X.3.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	36	37.1	37.1	39.2
Setuju	43	44.3	44.3	83.5
Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

### Lampiran 32 Distribusi Pertanyaan kuesioner Y

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1

Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.2
netral	28	28.9	28.9	34.0
Setuju	36	37.1	37.1	71.1
Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.2
	netral	26	26.8	26.8	34.0
	Setuju	40	41.2	41.2	75.3
	Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.2	8.3	9.4
	netral	34	35.1	35.4	44.8
	Setuju	39	40.2	40.6	85.4
	Sangat Setuju	14	14.4	14.6	100.0
	Total	96	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		97	100.0		

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2

netral	26	26.8	26.8	33.0
Setuju	41	42.3	42.3	75.3
Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.009	1.490		.677	.500		
Cita Rasa	.212	.054	.416	3.905	.000	.472	2.118
Variasi Produk	.068	.132	.062	.517	.607	.371	2.698
Kualitas Pelayanan	.104	.046	.297	2.261	.026	.311	3.217

a. Dependent Variable: Minta Beli Ulang

## Lampiran 33 Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X															
2	Konsultasi	X															
3	Pendaftaran Proposal		X														
4	Ujian Proposal		X														
5	Revisi Proposal			X	X												
6	Pengumpulan Data					X	X	X	X	X	X						
7	Analisis Data											X	X	X			
8	Pendaftaran Munaqosah														X		



## Lampiran 34 Jadwal Penelitian

### Cek plagiasi

#### Skripsi

##### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

##### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Tabor College</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Rendra Tri Sanjaya, Edi Swasono, Mohammad Naim Musafik. "Analisis Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Perilaku Kerja Karyawan Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Era Pandemi Di Gramedia Bookstore Kediri", Otonomi, 2021</b> Publication	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022</b> Publication	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to St. Ursula Academy High School</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>