

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
TEMPAT COFFEE SURAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**GAGAH MUHAMMAD CHOIRI
NIM. 19.52.11.381**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
TEMPAT COFFEE SURAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh:

GAGAH MUHAMMAD CHOIRI
NIM. 19.52.11.381

Surakarta, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayatullah, M. Si.
NIP: 19750126 200912 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gagah Muhammad Choiri
Nim : 19.52.11.381
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Tempat Coffee Surakarta

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Gagah Muhammad Choiri
NIM : 19.52.11.381
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultan : Ekonomi dan Bisnis Syariah

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Tempat Coffee Surakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen Tempat Coffee Surakarta. 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 untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



Dr. Amri Syarif Hidayatullah
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Gagah Muhammad Choiri

Kepada yang terhormat
Dekan Faklta Ekonomi dan Bisni Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Gagah Muhammad Choiri, NIM : 19.52.11.381 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PEYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TEMPAT COFFEE SURAKARTA”

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Amri Syarif Hidayatullah, M. Si.
NIP: 19750126 200912 1 001

PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG TEMPAT COFFEE SURAKARTA

Oleh:

GAGAH MUHAMMAD CHOIRI
NIM. 19.52.11.381

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 17 Mei 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, SE,MM
NIP. 19890102 201403 1 002



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

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” – (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” – (QS. Al-Baqarah: 286)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.” - B.J Habibie

"Ubah hidup kamu hari ini. Jangan bertaruh untuk masa depan, bertindaklah sekarang, tanpa penundaan." - Simone de Beauvoir

“Karena seharusnya kebahagiaan itu datang ketika hidupmu sudah melewati rumit yang akhirnya disederhanakan. Dari pada terus berharap, lebih baik bersyukur dengan apa yang masih bisa dijangkau tangan”

-Uus Biasaaja-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah subhanallahu wa ta'ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka penulis persembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Kedua orang tua saya yang kucintai, Bapak Aswanto dan Ibu Sumiyati yang telah mendidik, mendoakan, menasehati, serta menyayangi.
3. Adikku Luqman Nur Hakim yang selalu mendoakan dan mendoakanku.
4. Kelas MBS J Angkatan 2019 dan Seluruh keluarga Teater Sirat yang memberi banyak kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Semua rekan-rekan, saudara, dan sahabat yang selalu ada untukku.

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Tempat Coffee Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

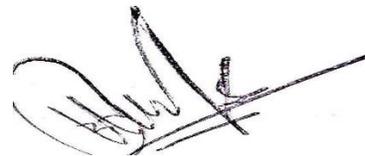
Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.

5. Dr. Amri Syarif Hidayatullah.,_selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, serta adikku, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengrobanan yang diberikan selama ini.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas J dan profesional F angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.
9. Sahabat-sahabatku Seluruh Keluarga Teater Sirat dan MBS Angkatan 2019 yang selalu mendukung dan memberikan semangat.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 08 Mei 2023



Penulis

ABSTRACT

This research was motivated by the observation that researchers had observed at Coffee Shops that previously closed operations due to facility improvements and then reopened which they felt could not compete with other competitors but after reopening many Coffee Shop customers came back again. To respond to this, the researcher conducted a study aimed at finding out that product quality, service quality, and price have an effect on repurchasing intentions for Coffee Places. This study used a questionnaire as a data collection technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is non-probability sampling. The power analysis technique uses the classical assumption test and multiple analysis with the help of the SPSS version 23 application. The results show that product quality influences repurchase intention with t count 4.615 with a significance value of $0.00 < 0.05$. service quality has an effect on repurchase intention with a t value of 2.139 with a significance value of $0.034 < 0.05$. price has an effect on repurchase intention with a calculated t value of 6.048 with a significance value of $0.00 < 0.05$.

The conclusion from this study may be that the quality of the products offered will increase consumer repurchase interest, as well as the quality of services provided will increase consumer repurchase interest, and lower prices will increase consumer repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh observasi peneliti yang mengamati di Tempat Coffee yang dulu sempat menutup oprasional karena adanya perbaikan fasilitas dan kemudian buka kembali yang dirasa taidak dapat bersaing dengan kompetitor lainnya tetapi setelah buka kembali banyak pelanggan Tempat offee yang kembali lagi. Untuk merespon hal tersebut peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Tempat Coffee. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik analisis daya menggunakan uji asumsi klasik dan analisis berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan t hitung 4,615 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 2,139 dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 6,048 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kesimpulan dari penelitian ini semakain baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen, begitu juga kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen, dan harga yang semakin murah akan menambah minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Masalah	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	9
1.8 Jadwal Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Harga.....	19

2.1.4	Minat Beli Ulang.....	21
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
2.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	32
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4	Data dan Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Variabel Penelitian	37
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Uji Instrumen	40
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3	Uji Kelayakan Model	45
3.8.4	Uji Hipotesis (Uji t).....	47
3.8.5	Analisis Regresi Berganda	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.1.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.2	Deskripsi Usia Responden	52
4.1.3	Deskripsi Pekerjaan Responden.....	52
4.2	Uji Instrumen	53
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2	Uji Reliabilitas	57
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	58

4.2.4 Uji Normalitas.....	58
4.2.5 Uji Multikolinearitas.....	59
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.3 Uji Kelayakan Model.....	62
4.3.1 Kofisiensi Determinasi (R^2).....	62
4.3.2 Uji F	63
4.4 Uji Hipotesis (Uji t)	64
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angka Pertumbuhan Penduduk Per Kecamatan 2022	3
Tabel 1. 2 Jumlah Kedai Kopi Tahun 2019 - 2022	4
Tabel 1. 3 Jadwal Rencana Penelitian.....	11
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Uji Validitas Kualitas Produk	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga	56
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 11 Uji Glejser	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	62
Tabel 4. 13 Uji F	63
Tabel 4. 14 Uji t	65
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
---------------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 7 Hasil Uji Kelayakan Model.....	114
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	115
Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin.....	116
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini bisnis kuliner baik makanan dan minuman atau lebih dikenal dengan bisnis F&B (*Food and Beverages*) sedang sangat diminati oleh banyak pengusaha sehingga banyak bermunculan jenis usaha di bidang makanan dan minuman ini seperti jenis usaha café yang pertumbuhannya cepat dan memiliki banyak pesaing seiring dengan pertumbuhan hidup masyarakat yang sangat berkembang pesat. Café yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dengan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menu aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman et al., 2017).

Munculnya bisnis café diakibatkan oleh perkembangan TI (Teknologi informasi) seperti media sosial yang dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan mudah tanpa mengeluarkan biaya mahal dari hal tersebut banyak café-café bermunculan di tempat-tempat yang tersembunyi yang memberikan suasana yang menarik dengan melakukan promosi dengan media sosial.

Kata kafe berasal dari Bahasa Perancis, café, yang memiliki arti yang sama, yaitu kopi. Seiring berjalannya waktu, kafe telah mengalami perkembangan signifikan. Awalnya ditemukan di pinggir jalan dan memiliki konsep sederhana, kafe sekarang telah masuk ke dalam gedung-gedung hotel berbintang atau pusat perbelanjaan, dengan berbagai jenis usaha seperti coffee shop. Coffee shop ini tidak hanya menyediakan

beragam minuman kopi dan nonkopi, tetapi juga menawarkan makanan berat dan ringan kepada pelanggan mereka.

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana yang santai dan nyaman. Tempat ini biasanya dilengkapi dengan pemutaran musik atau pertunjukan musik langsung, televisi, dan bacaan. Selain itu, desain interior kafe juga memiliki ciri khasnya sendiri. Pelayanan di kafe umumnya ramah, dan beberapa kafe bahkan menyediakan koneksi internet nirkabel bagi para pengunjungnya (Herlyana, 2012). Dalam perkembangan zaman, persaingan dalam bisnis kafe semakin ketat.

Bisnis café sekarang telah menjalar di berbagai kota-kota besar bahkan sampai ke kota-kota kecil. Hal itu dilandasi karena bisnis ini sangat menjanjikan dan biaya/modal yang terbatas sekalipun bisa dalam menjalan bisnis tersebut. Diantara kota-kota yang banyak berdiri café-café salah satunya adalah kota Surakarta. Hal ini didukung dengan perkembangan jumlah yang sangat signifikan di kota Surakarta. dimana berdasarkan di setiap kecamatan-kecamatan Surakarta yaitu Laweyan ada 102.877 jiwa, Serengan ada 54.763 jiwa, Pasar kliwon ada 86.719 jiwa, Jebres ada 148.036, Banjarsari 183.527 jiwa penduduk di Surakarta terdapat 575.921 jiwa terdapat jumlah penduduk di Surakarta 575.921 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1. 1
Angka Pertumbuhan Penduduk Per Kecamatan 2022

KOTA SURAKARTA							
No.	Kecamatan		Jumlah Penduduk Sekarang		Jumlah Penduduk Periode Sebelumnya		Angka Pertumbuhan Penduduk
	Kode	Nama	N	%	N	%	
1.	33.72.01	Laweyan	102.877	17,86%	102.288	17,87%	0,58%
2.	33.72.02	Serengan	54.763	9,51%	54.513	9,52%	0,46%
3.	33.72.03	Pasar Kliwon	86.719	15,06%	86.812	15,16%	-0,11%
4.	33.72.04	Jebres	148.035	25,70%	146.802	25,64%	0,84%
5.	33.72.05	Banjarsari	183.527	31,87%	182.145	31,81%	0,76%
JUMLAH			575.921	100%	572.560	100%	0,59%

Sumber: (Surakarta, 2020)

Berdasarkan data jumlah pertumbuhan penduduk Surakarta diatas, dapat di asumsikan terjadi jumlah permintaan kedai kopi akan tinggi. Selain untuk memenuhi kebutuhan kafein, *coffee shop* juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan oleh kalangan pembisnis atau hanya untuk tempat bersantai dengan temen maupun mengerjakan tugas.

Dalam hal jumlah kedai kopi yang ada di Surakarta berdasarkan data tercatat telah memiliki sebanyak 113 kedai kopi yang tersebar diberbagai kecamatan di Surakarta ada di laweyan 46 kedai kopi, Serengan 8 kedia kopi, Pasar Kliwon 3 kedai kopi, Jebres 22 kedai kopi, Banjarsari 24 kedai kopi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam data dibawah ini.

Tabel 1. 2
Jumlah Kedai Kopi Tahun 2019 - 2022

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Laweyan	46	40,71
2.	Serengan	8	7,08
3.	Pasar Kliwon	3	2,65
4.	Jebres	22	19,47
5.	Banjarsari	24	30,09
JUMLAH		113	100

Sumber: (Kota et al., 2021)

Tingginya jumlah *coffee shop* di Surakarta tersebut membuktikan bahwa kota Surakarta sangat potensial dalam pengembangan bisnis F&B. Dari data tersebut kedai–kedai kopi ada yang merek terkenal maupun yang baru berdiri. Dapat dilihat bahwa di setiap kecamatan telah banyak berdiri kedai–kedai kopi yang rata–rata setiap kecamatan 10–20 kedai kopi.

Jumlah kedai kopi yang banyak bermunculan di kota Surakarta tentu saja selain menjadi indikator pertumbuhan bisnis, tetapi juga menambah jumlah persaingan antar pelaku bisnis kedai kopi. Hal itu menjadi menarik untuk diteliti persaingan tersebut apabila dipicu dari kualitas layanan, koaitas produk dan harga yang diberikan dengan masing–masing kedai kopi, menjadi indikator utama dalam merebutkan pangsa pasar di Surakarta.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Yosua et al., 2019) juga menemukan bahwa baik kualitas pelayanan

maupun harga secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dukungan terhadap temuan tersebut juga didapatkan dari studi yang dilakukan oleh (Purnawarman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah et al., 2019) menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di wilayah Pekalongan.

Kemudian ada penelitian dari (Harfania, 2018) yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu Tri Astuti, 2013) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto et al., 2015) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Sejalan dengan yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2021) menghasilkan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. begitu juga dengan penelitian (Rizal et al., 2022) yang menghasilkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Atas dasar hasil–hasil penelitian diatas. Mendorong penulis untuk melakukan kejian yang sama terhadap hal tersebut di salah satu café di Surakarta yaitu Tempat Coffee, Tempat Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berdiri pada tahun 2021. Lokasinya berada di kota Surakarta tepatnya di Jl. Matoa Raya No., 13, Karangasem,

Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145, dekat dengan area kampus Politeknik ATMI Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Coffee shop ini menawarkan tempat nyaman, dengan konsep interior yang berkesan milenial juga sekaligus menawarkan variasi menu yang cukup banyak dengan *rate* harga yang terjangkau, maka dari itu coffee shop sangat terkenal di kalangan mahasiswa karena suasananya yang cukup nyaman baik indoor yang memiliki fasilitas AC dan maupun ruangan outdoor yang nyaman, terdapat fasilitas wifi yang memiliki koneksi internet cepat yang sangat cocok untuk kalangan mahasiswa atau pun pekerja dalam mengerjakan tugas dari kantor atau pun tugas kuliah.

Café ini sebenarnya sempat menutup oprasional selama tiga bulan (Agustus–November 2022) dikarenakan adanya perbaikan dan penambahan fasilitas guna menambah kenyamanan bagi konsumen dalam berkunjung. Setelah selesai perbaikan, tempat coffee kembali membuka dengan suasana baru, alhasil banyak konsumen yang kembali berkunjung di tempat coffee.

Hasil latar belakang di atas, penting untuk melakukan penelitian ini dengan dua alasan. Pertama, untuk mengetahui apakah minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana Tempat Coffee Surakarta mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga agar mendapatkan banyak pembelian ulang dari konsumen. Penulis penelitian tertarik untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang, sehingga judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang” (studi kasus pada coffee shop Tempat Coffee Surakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berkurangnya jenis produk yang di jual mengakibatkan penurunan minat beli ulang konsumen.
2. Banyaknya kompetitor dalam bisnis coffee shop.
3. Menurunnya minat beli ulang konsumen yang diakibatkan berhentinya oprasional dikarenakan renovasi.
4. Kualitas pelayanan di Tempat Coffee
5. Produk-produk yang di tawarkan di Tempat Coffee
6. Harga yang kompetitif di Tempat Coffee

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti membatasi hanya pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada konsumen yang pernah membeli produk dari Tempat Coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Atas dasar batasan masalah diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta?
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan bagi penulis dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) manfaat penelitian merupakan suatu dampak dari tercapainya tujuan. Jika tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka akan ada kegunaan yang dibutuhkan atas dasar penelitian tersebut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah sumbangan teoritis terhadap pengetahuan ilmu manajemen bisnis syariah dan menjadi bahan referensi untuk

melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memberikan bukti empiris dan dapat di pergunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Untuk Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha Tempat Coffee untuk mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terutama dalam hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Proposal penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal rencana penelitian dan juga sistematika pembahsan. Dalam manfaat penelitian dapat menfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang kajian teori yang berisi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan minat beli ulang, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan penelitian beserta alasannya. Tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta sampel dan pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian, proses pengujian, analisis data, serta pembahasan hasil analisis data yang mencakup pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, mengidentifikasi keterbatasan yang terkait dengan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan pendekatan kajian teori yang melibatkan penggunaan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang menjadi fokus penelitian. Kajian teori juga berfungsi sebagai dasar untuk memberikan jawaban awal terhadap rumusan masalah yang diajukan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan memfokuskan pada empat variabel, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan minat beli ulang.

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut pandangan (Kotler et al., 2009). konsep kualitas mengacu pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit atau implisit dinyatakan oleh pelanggan. Kualitas dipahami sebagai atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan (Kotler et al., 2009). Menurut (Kotler et al., 2009) meliputi berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prasastono et al., 2012) kualitas produk merupakan faktor utama yang dinilai oleh konsumen dan dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan potensial jika mereka merasa puas dengan

produk tersebut. Sementara itu, menurut (Kusuma et al., 2015) kualitas produk adalah representasi dari barang atau jasa yang diukur berdasarkan standar mutu yang mencakup keandalan, keistimewaan tambahan, kandungan, rasa, serta kinerja produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berikutnya, menurut (Tjiptono et al, 2020) kualitas produk merupakan konsep yang berfokus pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas jika produk atau layanan yang mereka sediakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk memainkan peran utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan, dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang (Anwar et al., 2021).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan. Kualitas produk mencakup pengalaman yang menarik bagi pelanggan dan dapat diukur melalui faktor-faktor seperti mutu produk, rasa, kualitas, dan kesesuaian dengan preferensi pelanggan, sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Dalam konteks kualitas produk, telah disepakati bahwa harapan konsumen memainkan peran penting sebagai standar perbandingan.

Ada sejumlah indikator - indikator yang berpengaruh kualitas produk menurut (Setiawan et al., 2012) yaitu sebagai berikut :

1. Warna

Kombinasi warna pada bahan-bahan minuman perlu dipertimbangkan agar tidak terlihat kusam atau tidak seimbang dalam harmoni warna.

2. Penampilan

Presentasi yang menarik saat menyajikan minuman sangat penting dan menjadi faktor yang signifikan.

3. Porsi

Setiap penyajian minuman harus memenuhi porsi standar yang ditentukan.

4. Bentuk

Bentuk minuman memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian mata. Penyajian bahan minuman dengan variasi dapat menciptakan bentuk minuman yang menarik.

5. Temperatur

Suhu memiliki dampak pada rasa sebuah minuman, contohnya, rasa manis pada minuman akan lebih terasa ketika minuman tersebut masih hangat atau dingin.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam minuman seperti kental, atau cair.

7. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati minuman.

8. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut (Prasastono et al., 2012) terdapat indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Performa/Kinerja (*performance*)
2. Interaksi Pegawai
3. Kendala (*reliability*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
6. Estetika (*aesthetic*)
7. Kewajaran Merek

Dari berbagai indikator diatas peneliti mengambil dari (Setiawan et al., 2012) yaitu indikator warna, penampilan, porsi, aroma, rasa dan tekstur.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam bertahan dalam industri yang kompetitif. Menurut (Indrasari et al., 2019) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang ditetapkan atau spesifik. Keunggulan penggunaan suatu produk terletak pada daya tahan yang lama, peningkatan citra atau status konsumen, ketahanan terhadap kerusakan, jaminan kualitas, dan kesesuaian etika penggunaannya.

Menurut (Kotler et al., 2009) pelayanan didefinisikan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menghasilkan kepemilikan. Sementara itu (Widjoyo et al., 2014) menyatakan bahwa pelayanan adalah perilaku yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.

(Indrasari et al., 2019) Pelayanan (customer service) secara umum dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan harapan bahwa melalui pelayanan tersebut kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan dijelaskan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani berarti membantu mempersiapkan apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Pada dasarnya, pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang terjadi dalam suatu proses.

(Tjiptono et al., 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Parasuraman et al., 1994) berdasarkan penelitian eksplorasi untuk memahami konstruksi dari kualitas layanan dan determinannya, mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan.

Jadi kualitas layanan adalah suatu bentuk sikap yang ditunjukkan oleh seorang karyawan sebuah perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, karena usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya organisasi secara menyeluruh. Berikut merupakan beberapa strategi yang perlu untuk menyempurnakan kualitas:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
3. Mengelola bukti kualitas jasa
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas
6. Menciptakan *automatic quality*
7. Menindaklanjuti layanan
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan (Tjiptono et al., 2016)

Indikator kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1994) terdapat lima, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

3. *Assurance* (jaminan)

Asuransi melibatkan pemahaman yang akurat dari karyawan tentang produk, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat, keahlian dalam memberikan keamanan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Empati melibatkan perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, termasuk kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

5. *Tangible* (bukti fisik).

Tangibles mencakup aspek fisik yang dapat diamati, seperti penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, serta penampilan karyawan.

Peneliti mengambil indikator dari (Zeithaml et al., 2009) yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

2.1.3 Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting dalam pemasaran. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Dalam konteks pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dinyatakan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono et al., 2016).

Menurut (Kotler et al., 2009), harga memiliki makna yang lebih luas sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, menurut (Maghfiroh, 2019) harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan berperan dalam menentukan penerimaan produk oleh konsumen. Harga suatu produk dapat dianggap murah atau mahal secara relatif, dan perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diberikan dalam bentuk uang sebagai pengganti barang atau jasa yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Peran harga dalam proses jual beli produk atau jasa sangat penting, karena harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Penentuan

harga juga merupakan faktor yang memengaruhi laba yang diinginkan oleh pengusaha. (Machfoedz, 2005) harga ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti tujuan pemasaran produk, strategi produksi dan pemasaran perusahaan, biaya tenaga kerja, serta metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, faktor eksternal juga mempengaruhi penetapan harga, seperti permintaan pasar, persaingan harga dengan produk sejenis, dan kondisi lingkungan tempat produk akan dipasarkan. Tujuan dari penetapan harga. Menurut (Harini, 2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

1. Penetapan harga produk bertujuan untuk mencapai target perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan mencapai persentase keuntungan yang telah ditetapkan untuk investasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang pasti untuk produk yang telah diproduksi.
2. Penetapan harga yang kedua memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas harga suatu produk.
3. Perusahaan menggunakan penetapan harga sebagai strategi untuk menjaga produk tetap relevan dan bertahan di pasaran, dengan demikian mempertahankan keberadaannya.
4. Penetapan harga perlu dilakukan sebagai langkah pencegahan terhadap persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa.
5. Penetapan harga oleh perusahaan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang memungkinkan kelangsungan produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut.

Menurut (Tjiptono et al, 2016), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan konsesi. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi tentang manfaat dan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk.
3. Harga kompetitif. Harga bersifat fleksibel dalam arti dapat disesuaikan dengan cepat, harga merupakan unsur yang paling sederhana dan menyesuaikan dengan dinamika pasar.

Kemudian ada indikator dari harga menurut menurut (Kotler et al., 2009) yaitu:

1. Kenyamanan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kewajaran harga dan manfaat

Dari beberapa indikator diatas penelitian mengambil dari (Tjiptono et al., 2016) dan (Kotler et al., 2009) yaitu keterjangkauan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu ada keinginan untuk memiliki dan membelinya (

Kotler et al., 2012). Minat pembelian kembali terbentuk setelah pelanggan membeli produk atau jasa, seperti opini (Cronin et al., 2000) bahwa minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut (Goh et al., 2016) Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Ini mencerminkan sikap pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali sebagai respons terhadap suatu objek atau produk (Priansa et al., 2017).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli produk maupun jasa yang sama ataupun berbeda ditempat yang sama sesuai dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Munculnya minat beli ulang karena adanya kepuasan dan perasaan positif terhadap suatu produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Murwanti et al., 2017).

Menurut (Ferdinand, 2014) indikator minat beli yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengisyaratkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
5. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen dari sosial media.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Penulis mempelajari dan membaca penelitian untuk menjaga keaslian penelitian. Hal itu digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang ada kaitannya dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan minat beli ulang yang dilakukan untuk menganalisa variabel-variabel tersebut diantaranya:

Penelitian pertama adalah yang dilakukan (Harfania, 2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta)” yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayang terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek sa’I Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta; (2) terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang; (5) terdapat pengaruh positif promosi, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Mustapa et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening” dengan tujuan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen sparepart PT. NEW RATNA MOTOR.

Kemudian adalah (Purnawarman et al., 2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Café Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana kafe terhadap niat beli ulang konsumen Kafe Portobello Sumurboto Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang,

suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas produk dan suasana café berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Ramaputra, 2017). Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada E-cinema Entertainment Plaza Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kualitas produk (film) dan pelayanannya dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap E-Plaza Cinema Semarang. Menghasilkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif, kuat, dan nyata terhadap niat beli ulang konsumen.

Kemudian kelima yang dilakukan oleh (Rahayu Tri Astuti, 2013) Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji sejauh mana kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Bebek Gendut Semarang. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)". Hasil analisis indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Faktor yang paling berperan dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, diikuti oleh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh (Hermanto et al., 2015). yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil menunjukkan (1) kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (2) harga memiliki pengaruh secara parsial (3) Kualitas produk memiliki peranan yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Kemudian penelitian yang ketujuh adalah penelitian (Yosua et al., 2019). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Bali Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2021). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di *E-commerce* Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett di *e-commerce shopee*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian kesembilan adalah penelitian yang ditulis (Mudfarikah et al., 2021).

Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung“. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang opada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, dan variabel kualitas layanan dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rizal et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh sebesar 55,8% terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Bang Dava, sedangkan faktor yang paling dominan dipengaruhi minat beli ulang adalah harga.

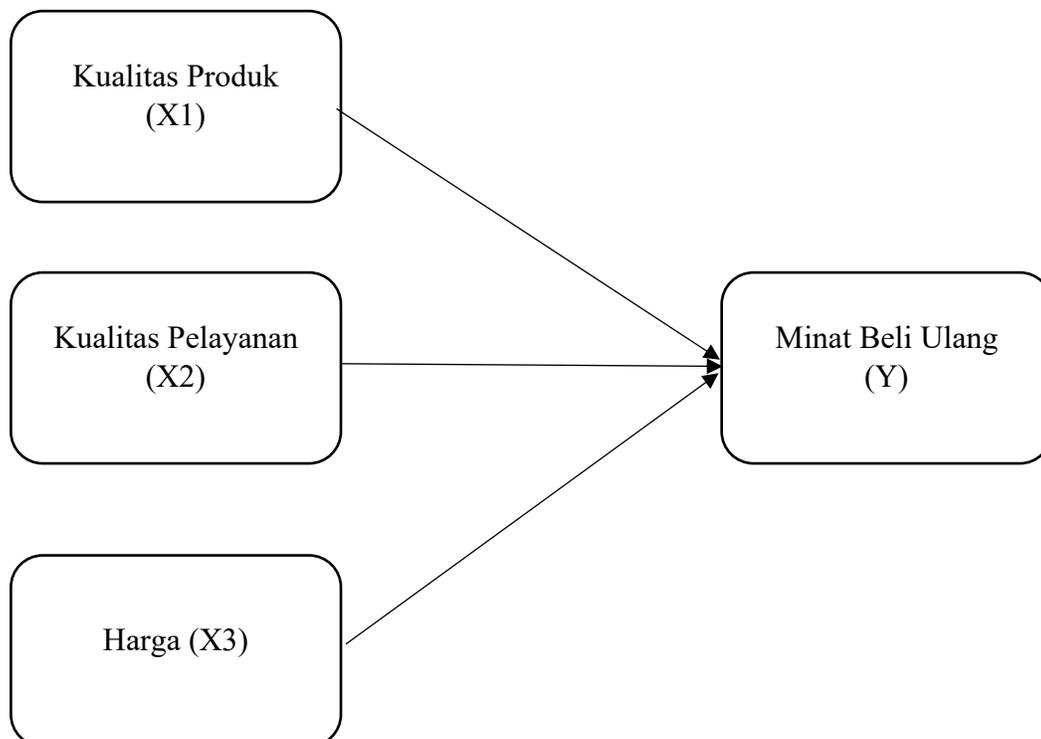
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka teoritis merupakan penalaran yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi perhatian peneliti. Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan penyederhanaan dari fenomena riil yang membentuk satu pemahaman yang utuh mengenai bagaimana suatu masalah

dipecahkan. Kerangka konseptual dapat digambarkan melalui hubungan sebab akibat yang disebut sebagai model penelitian atau juga model kausal. Model merupakan bentuk simbol dari suatu teori yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel di dalam model (Wahyuni, 2020).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan di atas dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel. Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban preliminer terhadap perumusan masalah penelitian yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan. Ini disebut sebagai jawaban sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal operasional, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, ketahanan, dan kemampuan perbaikan. Selain itu, ada juga atribut-atribut produk lainnya (Kotler et al., 2009). Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjutkan pembelian atau pembelian ulang (Anwar et al., 2021).

Berdasarkan (Purnawarman et al., 2022) haditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sejalan dengan penelitian (Saga et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, hasil dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memiliki dampak positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan jangka panjang (Wijayanti et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2022) ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang terbukti terhadap minat beli ulang. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh (Anwar et al , 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga menjadi faktor yang penting saat melakukan pembelian, bahkan

beberapa konsumen mengait harga dengan nilai (Kotler et al., 2009). Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh ketersediaan uang yang mereka miliki dan membandingkannya dengan manfaat yang mereka peroleh saat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Prabowo et al., 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto et al., 2015) dan (Yosua et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. emuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mustapa et al., 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai jenis penelitian, di mana informasi dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner.

Penelitian survei adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel dalam waktu lampau atau saat ini. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang variabel-variabel sosial dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian survei meliputi pengamatan, wawancara, atau kuesioner yang tidak terlalu mendalam. Hasil dari penelitian ini cenderung dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret-April 2023 di Coffee Shop

Tempat Coffee yaitu di Jl Matoa Raya No. 13, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012), Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah semua pelanggan Tempat Coffee. Namun, berdasarkan penelitian penulis, jumlah populasi tidak diketahui karena Tempat Coffee tidak memiliki data pelanggan tetap yang tercatat secara resmi.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

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

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling eror = 10%

dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu;

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

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat yaitu sebesar 96,04 kemudian dibulatkan hingga akhirnya sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*.

accidental sampling ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dirasa mampu memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel memiliki kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan peneliti diantaranya adalah sebagai

berikut:

1. Pelanggan Tempat Coffee.
2. Pernah membeli dan pergi langsung ke Tempat Coffee minimal 1 kali.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2012) merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari subjek data yang diteliti melalui datang langsung ke Tempat Coffee serta penyebaran kuesioner offline dan online. Sementara itu, data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui perantara seperti orang lain, dokumen, atau kuesioner online. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, artikel, dan sumber media lainnya yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Penggunaan kuesioner dianggap efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan yang ingin diperoleh dari responden. Selain itu, kuesioner juga

cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui offline dan online. Untuk kuesioner offline akan didistribusikan langsung saat ada pelanggan di Tempat Coffee. Sedangkan untuk kuesioner online penyebarannya dilakukan dengan *Google Forms* yang akan sebarakan kepada pelanggan Tempat Coffee yang mengikuti Instagram dari Tempat Coffee.

Variabel penelitian diukur melalui penggunaan instrumen berupa kuesioner. Proses pengisian kuesioner melibatkan responden dalam memilih satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap item pertanyaan. Penting untuk dicatat bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan setiap jawaban memiliki skor yang berbeda.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator tertentu. Skala Likert dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dijawab oleh responden.. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Saya setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Saya tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) yang ditandai dengan (X) dan variabel terikat (dependent variable) yang ditandai dengan (Y). Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi sebab terjadinya perubahan variabel terkait (dependent variable), baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3).

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel lainnya (variabel bebas). Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat (dependent variable) yang diteliti adalah minat beli ulang (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel meliputi pemahaman tentang variabel penelitian yang digunakan dan indikator-indikator terkait. Dalam pengukuran sikap, metode yang digunakan adalah skala Likert, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan

sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Ukur
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai oleh konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik calon konsumen jika merasa puas dengan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Aroma 5. Rasa 6. Tekstur 	<p>(Prasastono et al., 2012).</p> <p>(Setiawan et al., 2012)</p>	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Reability</i> Keandalan 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) 	<p>(Tjiptono et al 2016).</p> <p>(Zeithaml et al, 2009)</p>	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	<p>(Tjiptono et al, 2020)</p> <p>(Kotler et al., 2008)</p>	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang terbentuk setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 	(Murwanti et al.,	Likert

	<p>pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Munculnya minat beli ulang karena adanya kepuasan dan perasaan positif terhadap suatu produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Murwanti et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Minat Referensial 3. Minat Eksploratif 4. Minat Preferensial 5. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk 	<p>2017) (Ferdinand, 2014)</p>	
--	--	--	------------------------------------	--

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengolah data menjadi informasi yang dapat memudahkan pemahaman terhadap karakteristik data tersebut dan memberikan manfaat dalam menjawab masalah-masalah yang terkait dengan penelitian. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap data dengan tujuan mengolahnya menjadi informasi yang mudah dipahami dan berguna dalam menjawab masalah-masalah yang terkait dengan penelitian (Sugiyono, 2012)

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data berupa statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan sebagai metode analisis untuk menggeneralisasi data yang diperoleh dari sampel terhadap populasi yang dituju. Dalam analisis data ini, menggunakan pendekatan model persamaan regresi. Model persamaan regresi digunakan untuk menunjukkan hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya, di mana satu variabel berperan sebagai variabel yang memberikan pengaruh, sementara variabel lainnya merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel tersebut (Sugiyono, 2012)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka model persamaan regresi linier yang dipakai adalah persamaan regresi linier berganda. Model persamaan regresi linier harus memenuhi beberapa asumsi dan model persamaan regresi tidak boleh melanggar asumsi tersebut.

Sebelum melakukan uji yang telah dijelaskan di atas, sebaiknya lakukan uji instrumen dahulu yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument pengambilan data, yaitu kuesioner mempunyai butir-butir pertanyaan yang sudah valid. Validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrumen yang digunakan sebagai pengukur (Sugiyono, 2012).

3.8.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2012) Dinyatakan bahwa pengujian instrumen merupakan aspek yang sangat penting karena instrumen yang valid memberikan informasi yang akurat dan menghasilkan penelitian yang dapat dipercaya. Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen tersebut efektif atau tidak. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dibilang valid jika bisa mengukur dengan pas apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas mengacu pada "akurasi" alat ukur. Instrumen yang valid menghasilkan informasi yang valid (Sugiyono, 2012).

Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan/ Pernyataan digunakan rumus Spearman and Browman. Suatu bentuk pertanyaan/ pernyataan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi Spearman and Browman r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Sugiyono, 2012).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS dengan membandingkan nilai r dengan tabel r pada derajat kebebasan $(df) = n-2$. Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Jika nilai r lebih besar dari r tabel, maka pointer dinyatakan valid (Sugiyono, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari Bahasa Inggris yaitu *reliability*, berasal dari kata *reliable* yaitu dapat dipercaya. Instrumen tes dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika memberikan hasil yang tetap atau konsisten apabila diteskan berkali-kali (Sugiyono, 2012).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu butir pertanyaan/ pernyataan dikatakan reliabel jika mempunyai sebesar 0,6 atau lebih. Apabila butir-butir tersebut tidak dapat memenuhi persyaratan di atas, maka tidak mempunyai validitas dan reliabilitas sehingga tidak boleh digunakan dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data (Sugiyono, 2012).

mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach pada rentang 0,00 – 0,20 = kurang reliabel
- b. Nilai alpha cronbach berada pada rentang 0,21 – 0,40 = cukup reliabel
- c. Nilai Cronbach's Alpha pada rentang 0,41 – 0,60 = reliabel sepenuhnya
- d. Nilai alpha cronbach berada pada rentang 0,61 – 0,80 = reliabel
- e. Nilai alpha cronbach pada rentang 0,81 – 1,00 = sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2012) Model regresi yang diperoleh dengan metode Ordinary Least Squares (OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan Best Linear Unbias Estimator (BLUE). Kondisi ini terjadi ketika beberapa kondisi yang disebut asumsi klasik terpenuhi. Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi ketika menggunakan prosedur regresi linier. Dalam penelitian ini, ada beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Jika variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik menjadi lebih buruk. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk data berdistribusi normal adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Jika hasil uji *Kolmogorov-*

Smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang secara signifikan kurang dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. (Sugiyono, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

Hubungan antarvariabel bebas akan terjadi multikolinearitas saat nilai koefisien antarvariabel bebas dalam regresi linier berganda mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Nilai-nilai yang digunakan untuk menguji multikolinearitas di antaranya:

- a. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *condition index* dengan ketentuan jika nilai *condition index* > 5 maka terjadi multikolinearitas
- c. Nilai korelasi antarvariabel bebas sebesar $\geq 0,9$ maka terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2012).

Multikolinearitas merupakan antarvariabel independent yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).

Menghilangkan adanya multikolinearitas pada suatu model regresi terdapat bermacam-macam cara. Cara yang paling mudah adalah menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi. Cara yang kedua adalah dengan menambah data (Sugiyono, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memahami arti heteroskedastisitas, kita perlu memahami terlebih dahulu apa itu homoskedastisitas. Homoskedastisitas merujuk pada asumsi bahwa variabel dependen memiliki tingkat variasi yang sama untuk semua variabel independennya. Jika ada perbedaan dalam penyebaran varians di antara variabel independen, maka hubungan tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk menguji homoskedastisitas, pengujian Levene digunakan pada data variabel berskala non-metrik. Terjadi kesamaan varian jika nilai signifikansi (sig) pada *Levene test* $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka dalam model tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas. Demikian juga berlaku pada uji *Glejser* jika koefisien regresi pada variabel bebas yang diteliti menghasilkan nilai lebih besar dari ($>$) $0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Apabila titik-titik data menyebar secara tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2012).

Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Yang dirasa pas untuk menguji dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak dan penelitian ini tidak menggunakan data time series. Penelitian time series yaitu pengamatan 1 atau lebih variabel yang diambil secara

beruntun terhadap interval waktu yang tetap, data yang di klasifikasikan adalah data harian, mingguan, bulanan atau tahunan.

3.8.3 Uji Kelayakan Model

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian kelayakan model. Pengujian kelayakan model mencakup R^2 (Koefisien Determinasi) dan Uji F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan persentase (persentase) perubahan perubahan nilai variabel terikat (Y) yang ditentukan oleh varians perubahan nilai semua variabel bebas (X_i). Seperti pada koefisien determinasi regresi sederhana, maka nilai koefisien determinasi pada regresi berganda juga menunjukkan persentase variasi variabel independen menentukan variasi perubahan variabel dependen. Bedanya variasi variabel dependen pada regresi sederhana yang menentukan variasi variabel dependen hanya satu, sedangkan pada regresi berganda berjumlah lebih dari dua variabel (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono (2012) koefisien determinasi merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah antar dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak.

Tidak ada ukuran pasti seberapa besar R^2 untuk mengatakan bahwa pemilihan variabel sudah benar. Jika R^2 lebih besar atau mendekati satu, model akan lebih cocok. Untuk data cross section yang dikumpulkan secara bersamaan dari beberapa

responden, $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup. $R^2 = 0,2$ menunjukkan pilihan variabel X untuk menjelaskan 20% variasi Y, sedangkan sisanya = 80% ditentukan oleh variabel lain diluar model (Sugiyono, 2012).

2. Uji F

Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak, adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model Regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima

Dimana:

H_0 = Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

H_1 = Model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi
(Gani & Amalia, 2014).

Distribusi nilai F hanya memiliki trend positif, jika nilai F hitung lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pemilihan variabel sudah benar. R^2 dan F Test sejalan/saling menggantikan. Karena tidak ada uji untuk R^2 , signifikansi R^2 diterima ketika nilai F lebih besar dari 4 (Sugiyono, 2012).

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode yang digunakan Pengujian Pengaruh untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan alat uji t (t test). Rumus pengujian dengan menggunakan uji untuk model regresi sederhana adalah:

$$T\beta = \frac{\beta}{se\beta}$$

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah:

- $H_0; \beta = 0$, Variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- $H_1; \beta_i \neq 0$, Variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Perlu diingat, jika pengerjaan model statistik dilakukan dengan program komputer (termasuk SPSS), maka kriteria penolakan hipotesis signifikansi, cukup dilakukan dengan melihat perbandingan taraf nyata α dengan nilai signifikansi dari β_i .

Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 , hampir sama dengan menggunakan t tabel, yaitu:

- Jika taraf nyata $\alpha >$ tingkat signifikansi maka H_0 ditolak (H_1 diterima).
- Jika taraf nyata $\alpha <$ tingkat signifikansi maka H_0 diterima (H_1 ditolak).

Jadi kriteria penolakan dan penerimaan H_0 sangat tergantung dari taraf nyata α yang digunakan. Lazimnya taraf nyata α yang digunakan adalah 5%, atau 0,05. Namun ada kalanya dalam penelitian sosial seorang peneliti menentukan taraf nyata α sampai dengan 20 % atau 0,20. Jenis data juga menentukan tingkat atau taraf nyata. Jika data numerik, maka paling lazim menggunakan tingkat alpha 5% (0,05). Namun jika data kategorik, kelonggaran tingkat alpha bisa mencapai 20% atau 0,2 (Gani et al, 2014).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana dan memiliki tujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel bebasnya (X). Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dan untuk menguji keberadaan hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n dan variabel terikat Y (Muhidin et al., 2007).

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

1. Dua variabel bebas : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
2. Tiga variabel bebas : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

3. variabel bebas : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini akan mengungkapkan dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang di Tempat Coffee Surakarta. Data penelitian yang digunakan berasal dari sumber data primer, yaitu respons dari responden yang diambil melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali atau lebih di Tempat Coffee Surakarta.

Tempat Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berdiri berdiri pada tahun 2021. Lokasinya berada di kota Surakarta tepatnya di Jl. Matoa Raya No., 13, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145, dekat dengan area kampus Politeknik ATMI Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Café ini sebenarnya sempat menutup oprasional selama tiga bulan (Agustus – November 2021) dikarenakan adanya perbaikan dan penambahan fasilitas guna menambah kenyamanan bagi konsumen dalam berkunjung. Setelah selesai perbaikan, tempat coffee kembali membuka dengan suasana baru, alhasil banyak konsumen yang kembali berkunjung di tempat coffee.

Adapun responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian satu kali pada Tempat Coffee. Sampel minimal yang dihitung dalam

penelitian ini sebesar 100 responden. Sampel pada penelitian ini melebihi sampel minimal yakni sebanyak 108 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang di tempat coffee. Penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner kepada teman-teman terdekat, dan peneliti juga meminta bantuan mereka untuk menyebarkannya lebih luas kepada kenalan mereka. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur path dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS* 23.

4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dari total 100 responden, terdapat 55 responden (55%) yang merupakan laki-laki dan 45 responden (45%) yang merupakan perempuan. Oleh karena itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	15 – 25 Tahun	94	94%
2	26 – 35 Tahun	4	4%
3	> 35 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 4.2, dari total 100 responden, hanya terdapat 2 orang responden (2%) yang berusia di atas 35 tahun. Selanjutnya, terdapat 4 orang responden (4%) yang berusia antara 26 hingga 35 tahun, dan sebanyak 94 orang responden (94%) berusia antara 15 hingga 25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 15 hingga 25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat mengenai pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	86	86%
2	Wiraswasta	3	3%
3	Pegawai Swasta	9	9%
4	Pegawai Negeri	1	1%
5	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Data dari 100 responden dalam penelitian ini mengenai pekerjaan dapat ditemukan pada Tabel 4.3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 86 orang responden (86%) merupakan mahasiswa/pelajar. Kemudian hanya 3 orang responden (3%) yaitu seorang wiraswasta. Sebanyak 9 orang responden (9%) yaitu seorang pegawai swasta dan hanya ada 1 orang responden (1%) yang bekerja sebagai pegawai negeri. Kemudian 1 orang responden (1%) sisanya tidak diketahui bekerja sebagai apa. Dengan begitu dalam penelitian ini mayoritas respondennya bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengevaluasi validitas (keabsahan) dan reliabilitas (konsistensi) data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan. Hasil uji instrumen tersebut dapat ditemukan pada sub bab berikut:

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur secara akurat dan tepat apa yang sebenarnya ingin diukur. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mewakili konsep atau variabel yang ingin diukur. Dengan kata lain, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian..

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai korelasi kurang dari r tabel maka pernyataan yang diberikan tidak valid (Ghozali, 2013).

1. Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil uji validitas item pernyataan terkait variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,691	0,1966	Valid

X1.2	0,702	0,1966	Valid
X1.3	0,681	0,1966	Valid
X1.4	0,729	0,1966	Valid
X1.5	0,769	0,1966	Valid
X1.6	0,723	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi (*Corrected Item-total correlation*) memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai r pada tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas produk dianggap valid. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa mereka secara efektif mencerminkan konsep yang ingin diukur.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.623	0,1966	Valid
X2.2	0,675	0,1966	Valid
X2.3	0,739	0,1966	Valid
X2.4	0,717	0,1966	Valid
X2.5	0,752	0,1966	Valid
X2.6	0,686	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diamati bahwa semua nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi (Corrected Item-total correlation) memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai r pada tabel. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel Kualitas Pelayanan, dan secara efektif mencerminkan konsep yang ingin diukur.

3. Uji Validasi Harga

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,839	0,1966	Valid
X3.2	0,860	0,1966	Valid
X3.3	0,843	0,1966	Valid
X3.4	0,821	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa semua nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi (Corrected Item-total correlation) memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai r pada tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel harga dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan harga memiliki hubungan

yang kuat dengan total skor variabel tersebut, dan secara efektif mengukur konsep yang ingin diteliti.

4. Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pada Tabel yang disajikan di bawah ini, terdapat hasil uji validitas untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel minat beli ulang:

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,715	0,1966	Valid
Y.2	0,731	0,1966	Valid
Y.3	0,793	0,1966	Valid
Y.4	0,843	0,1966	Valid
Y.5	0,761	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.8 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai korelasi item-total yang dikoreksi (Corrected Item-total correlation) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang berhubungan dengan variabel minat beli kembali dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menguji konsistensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika

memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,809	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,789	Reliabel
Harga (X_3)	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk keempat variabel melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam empat variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merujuk pada serangkaian syarat yang harus dipenuhi ketika menggunakan metode regresi linier atau analisis jalur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga uji yang dilakukan untuk menguji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penggunaan data cross section dalam penelitian ini menjadi alasan mengapa uji-uji tersebut dilakukan.

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilai uji normalitas lebih besar dari alpha ($>0,05$), maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai uji normalitas lebih kecil dari alpha ($<0,05$) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27762963
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.438

Berdasarkan tabel yang disajikan, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,438. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yaitu $0,438 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model

regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan peningkatan variabilitas dalam sampel. Dampak dari multikolinearitas ini adalah peningkatan standar error, yang pada gilirannya dapat menyebabkan nilai t-statistik menjadi kecil dibandingkan dengan nilai tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance value adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10.

- 1) Tolerance value < 0,01 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance value > 0,01 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,615	1.625	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,483	2.069	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,658	1.520	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance 0,615 dan nilai VIF 1,625. Variabel Service Quality memiliki nilai tolerance 0,483 dan nilai VIF 2,069. Selanjutnya variabel harga memiliki nilai tolerance 0,658 dan nilai VIF 1,520. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variansi yang tidak sama dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari observasi ke observasi tetap ada, maka ini tentang homoskedastisitas; jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser untuk menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Kriteria uji Glejser adalah jika nilai sig > 0,05 maka data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	3.058		1.063	.291
	Kualitas Produk	-.042	.047	-.090	-.882	.380
	Kualitas Pelayanan	.029	.083	.036	.351	.726
	Harga	-.073	.092	-.081	-.799	.426

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi kelima variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mengevaluasi apakah model persamaan yang digunakan telah mencapai tingkat kebaikan yang memadai. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua pengujian yaitu uji koefisien determinasi dan uji F untuk menilai kelayakan model. Hasil dari kedua pengujian tersebut akan dibahas pada sub bab selanjutnya:

4.3.1 Kofisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	2.31294

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK, KUALITAS_PELAYANAN

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) ditemukan sebesar 0,428. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 42,8% variasi yang terjadi pada variabel minat beli ulang. Sementara itu, sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

4.3.2 Uji F

Uji F-statistik digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F ini dapat memberikan informasi apakah pilihan variabel dalam model telah tepat (Ghozali, 2013). jika nilai F hitung melebihi angka 4, maka dapat disimpulkan bahwa model diuji dengan pilihan variabel yang tepat. Selain itu, jika nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari alpha (biasanya $< 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel. Berdasarkan hasil pengujian data penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	411.738	3	137.246	25.655	.000 ^b
	Residual	513.572	96	5.350		
	Total	925.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK, KUALITAS_PELAYANAN

Dari tabel 4.16 di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000, yang merupakan angka yang lebih kecil daripada nilai alpha yang biasanya ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen..

Apabila menggunakan nilai F hitung, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 25.655. Nilai F hitung lebih besar dari nilai 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli ulang. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis atau uji-t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf 0,05 atau 5% jika menggunakan SPSS. Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhannya variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Tabel 4. 14 Uji t

Model	t tabel	t hitung	Sig
Kualitas Produk	1,660	4.615	0.000
Kualitas Pelayanan	1,660	2.139	0.035
Harga	1,660	6.048	0.000

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 4,615 dan probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan membandingkan nilai t hitung tersebut dengan nilai t tabel sebesar 1,660, dapat disimpulkan bahwa $4,615 > 1,660$ dan $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,139 dan probabilitas sebesar 0,035 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dalam perbandingan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, diperoleh bahwa $2,139 > 1,660$ dan $0,035 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,048 dan probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, didapatkan bahwa $6,048 > 1,660$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi berganda menggunakan program Statistica Product and Service Solutions (SPSS). Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang umum digunakan dalam penelitian bisnis. Pada kasus ini, digunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	11.490	3.465	
	Kualitas Produk	.382	.083	.410
	Kualitas Pelayanan	.331	.155	.194
	Harga	.522	.086	.512

$$Y = a + Q1X1 + Q2X2 + Q3X3 + e$$

$$= 11.490 + 0,382 X1 + 0,331 X2 + 0,522 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai

berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,490 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga konstan, maka minat beli ulang mengalami kenaikan sebesar 11,490.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,382. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,382. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel kualitas produk, dengan variabel independen lainnya dianggap konstan, akan menyebabkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0,382. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan, dengan variabel bebas lainnya sama, maka minat beli ulang akan menurun sebesar 0,382.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,331. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,331. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas layanan, dengan variabel independen lainnya dianggap konstan, akan menghasilkan peningkatan niat beli ulang sebesar 0,331. Sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu satuan, dengan variabel bebas lainnya sama, maka niat beli ulang akan menurun sebesar 0,331.
- d. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,522. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,522. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel harga, dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan kenaikan minat beli kembali sebesar 0,522. Sebaliknya jika variabel harga mengalami penurunan sebesar satu satuan, dengan variabel bebas lainnya sama, maka minat beli kembali akan turun sebesar 0,522.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta)” diperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Tempat Coffee Surakarta. Hal ini dapat disimpulkan dari koefisien β yang tidak terstandarisasi bernilai 0,382, nilai t hitung sebesar 4,615 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat diterima hipotesis alternatif (H1) dan ditolak hipotesis nol (H0), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Tempat Coffee, minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta akan meningkat.

Penjelasan mengenai hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, pada indikator X1.1 yang

berhubungan dengan "Tempat Coffee memberikan produk minuman dan cemilan yang memiliki kombinasi warna unik", hasil pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 51 orang, memberikan nilai 4 (setuju), sedangkan jumlah responden yang memberikan nilai terendah yaitu 2 (tidak setuju) adalah 3 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam indikator pertama tersebut. Selain itu, diketahui bahwa nilai rata-rata indikator X1.1 adalah 3,94, yang termasuk dalam kategori sangat baik/sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik warna yang digunakan pada produk, hal ini akan meningkatkan perhatian konsumen.

Penjelasan mengenai hal tersebut dapat diurai sebagai berikut: Selanjutnya, pada indikator X1.2 yang berhubungan dengan "Detail produk ini sangat rapi dan terlihat sangat teliti, menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap kualitas produk", hasil pengukuran menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 53 orang, memberikan nilai 4 (setuju), sedangkan jumlah responden yang memberikan nilai terendah yaitu 2 (tidak setuju) adalah 1 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam indikator kedua tersebut. Selain itu, diketahui bahwa nilai rata-rata indikator X1.2 adalah 4,04, yang termasuk dalam kategori sangat baik/sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik penampilan produk yang diberikan, hal ini akan meningkatkan perhatian konsumen.

Kemudian indikator X1.3 yang menyatakan hasil penelitian "Produk memiliki

ukuran yang konsisten” berdasarkan pengukuran indikator X1.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 49 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 2 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X1.3 senilai 3,91 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin konsisten prosesi yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X1.4 yang menyatakan hasil penelitian “kemasan tekstur minuman yang baik aman dan mudah untuk dibuka, sehingga tidak merusak produk didalamnya” berdasarkan pengukuran indikator X1.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 43 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X1.4 senilai 4,24 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik kemasan tekstur produk yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X1.5 yang menyatakan hasil penelitian “Aroma produk sesuai dengan jenis dan varian yang dijual” berdasarkan pengukuran indikator X1.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 45 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 2 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih

setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Diketahui nilai mean indikator X1.5 senilai 4,19 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin menarik aroma yang dijual dan sesuai varian produk maka akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X1.6 yang menyatakan hasil penelitian “Tempat Coffee memberikan rasa yang khas dalam setiap produknya” berdasarkan pengukuran indikator X1.6 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X1.6 senilai 4,13 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik rasa yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Dari penjabaran perindikator diatas maka dapat disimpulkan indikator yang paling tinggi adalah X1.2 “Detail produk ini sangat rapi dan terlihat sangat teliti, menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap kualitas produk” yaitu indikator penampilan dengan nilai responden setuju sebesar 53 responden dengan nilai mean 4,04.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sama yang dilakukan (Harfania, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut di dukung dengan

penelitian yang serupa yang dilakukan oleh (Purnawarman et al., 2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) di Tempat Coffee Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien tak terstandarisasi (B) sebesar 0,331, serta nilai *t hitung* sebesar 2,139 yang lebih besar daripada nilai *t tabel* sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,035 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) terbukti dan dapat diterima, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Tempat Coffee, minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta juga akan meningkat.

Kemudian indikator X2.1 yang menyatakan hasil penelitian “ Tempat Coffee memberikan keamanan dan kenyamanan lingkungan pelayanan bagi pelanggan” berdasarkan pengukuran indikator X2.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 52 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden 1. Hal ini menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean indikator X2.1 senilai 4,18 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik keamanan dan

kenyaman yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X2.2 yang menyatakan hasil penelitian “Kebersihan dan keteraturan tempat pelayanan sangat diperhatikan” berdasarkan pengukuran indikator X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 58 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X2.2 senilai 4,25 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik keandalan yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X2.3 yang menyatakan hasil penelitian “Pelayanan responsive dalam mengatasi permintaan pelanggan terkait minuman dan cemilan” berdasarkan pengukuran indikator X2.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 53 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X2.3 senilai 4,07 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik responsive yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X2.4 yang menyatakan hasil penelitian “pelayanan ditempat coffee cepat dan tanggap dalam melayani konsumen” berdasarkan pengukuran indikator X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai

4 (setuju) dengan total 45 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X2.4 senilai 4,11 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik cepat dan tanggap pelayanan yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X2.5 yang menyatakan hasil penelitian “Pelayanan ramah dan efisien untuk semua pelanggan, termasuk penanganan keluhan dengan cepat dan profesional” berdasarkan pengukuran indikator X2.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Diketahui nilai mean indikator X2.5 senilai 4,17 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin ramah dan efisien yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X2.6 yang menyatakan hasil penelitian “Kemampuan pelayanan untuk memberikan rekomendasi minuman dan cemilan yang sesuai dengan preferensial pelanggan” berdasarkan pengukuran indikator X2.6 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 1 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam

menjawab pernyataan indikator keenam. Diketahui nilai mean indikator X2.6 senilai 4,15 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik empati yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Dari penjabaran perindikator diatas maka dapat disimpulkan indikator yang paling tinggi adalah X1.2 “Kebersihan dan keteranturan tempat pelayanan sangat diperhatikan” yaitu indikator keandalan dengan nilai responden setuju sebesar 58 responden dengan nilai mean 4,25.

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Novitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, begitu juga dengan penelitian (Anwar et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di Tempat Coffee Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien tak terstandarisasi (B) sebesar 0,522, serta nilai *t hitung* sebesar 6,048 yang lebih besar daripada nilai *t tabel* sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian,

hipotesis ketiga (H3) terbukti dan dapat diterima, yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh Tempat Coffee Surakarta, minat beli ulang konsumen di Tempat Coffee Surakarta juga akan meningkat.

Kemudian indikator X3.1 yang menyatakan hasil penelitian “Tempat Coffee memiliki harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis” berdasarkan pengukuran indikator X3.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 33 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 5 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean indikator X3.1 senilai 3,74 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin terjangkau harga yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X3.2 yang menyatakan hasil penelitian “Saya merasa harga produk dari Tempat Coffee sesuai dengan yang diinginkan” berdasarkan pengukuran indikator X3.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 44 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 4 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X3.2 senilai 3,88 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin baik kesesuaian harga dengan kualitas maka menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X3.3 yang menyatakan hasil penelitian “Tempat Coffee menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaing lainnya” berdasarkan pengukuran indikator X3.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 32 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 12 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X3.3 senilai 3,60 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin harga saing tinggi maka akan menambah perhatian konsumen.

Kemudian indikator X3.4 yang menyatakan hasil penelitian “Manfaat yang didapat dari produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan” berdasarkan pengukuran indikator X3.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden 2 Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X3.4 senilai 3,95 termasuk sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin sesuai harga dengan manfaat yang diberikan akan menambah perhatian konsumen.

Dari penjabaran perindikator diatas maka dapat disimpulkan indikator yang paling tinggi adalah X3.4 “Manfaat yang didapat dari produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan” yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai

responden setuju sebesar 51 responden dengan nilai mean 3,95.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Yosua et al., 2019) dan (Rahayu Tri Astuti, 2013) juga mengungkapkan temuan yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Mereka menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta berbagai pembahasan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) Tempat Coffee Surakarta terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,382 dan nilai *t hitung* 4,615 nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Tempat Coffee Surakarta, maka minat beli ulang konsumen Tempat Coffee Surakarta akan meningkat.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (Y) Tempat Coffee Surakarta. Hal ini dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,331 dan nilai *t hitung* 2,139 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang Tempat Coffee Surakarta tawarkan, maka semakin baik maka minat beli ulang konsumen Tempat Coffee Surakarta.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

(Y) Tempat Coffee Surakarta. Hal ini dibuktikan pada unstandardized coefficients B bernilai 0,522 dan nilai *t hitung* 6,048 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga semakin baik harga yang Tempat Coffee Surakarta berikan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen Tempat Coffee Surakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, dikarenakan keterbatasan penulis dalam menyusun proposal ini sehingga masih perlu ditindak lanjuti untuk hasil yang maksimal.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, dikarenakan masih terdapat 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain dari hasil penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anwar, Resa, N., & Wardani, Fiska, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk ScarlettDI E-Commerece Shoppe*. 8(5), 1370–1379.
- Cronin, J., J, Brady, M., K, Hult, G., T, & M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fitriya, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi: Aplikasi Spss Dan Eviews Untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Goh, S., K, Jiang, N., Hak, M., F, A, Tee, P., & L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Porduk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)*.
- Harini. (2008). *Makro Ekonomi Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfyyÃT*, 13(1), 188–204.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). *Minat Beli Ulang Fast food Ayam Goreng Epung*. 561–573.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalong)*. 1(1), 24–31.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kota, D. I., Tahun, S., & Sehari, K. (2021). *Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya Geadidaktika*. 39–49.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kusuma, Rizal, W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan pembelian Smartphon Xiaomi. 2(2), 34–44. Kudus
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang*. 13(4), 654–661.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Muhidin, S. A. Abdurrahman, M. (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Cv. Pustaka Setia.
- Murwanti, S., Pratiwi, A., & P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2007), 207–227.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*, 4(4), 1–14.
- Novitasari, W., Menuk, C., Handayani, S., & Surabaya, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria Principal, Partners For Service Excellence*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran (Cet.1)*. Deepublish.
- Prabowo, I., J, K, G, & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 246–256.

- Prasastono, N., & Pradapa, Sri, Y. F. (2012). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang CANDI*.
- Priansa, D., & J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Rizal, M., Qudus, N., & Amelia, N. S. (2022). *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung* Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Davadi. 3(2), 20–31.
- Saga, Umbu, Kaka, A., & Wahyu, Caecilia, Rahayu, E. (2019). *Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta The Effect Of Product Price and Quality On Consumer Re-buying Interest With Consumer Satisfaction As Variable Mediation Study on Xiaomi Smartp*. 428–439.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, M. F., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep’s Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi Mix Methods*. Alfabeta.
- Surakarta, D. K. (2020). *Data kependudukan Kota Surakarta*.

- Tjiptono, F, & Chandra. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi Dan Manajemen*. Upp Stim Ykpn.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225.
<https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). *Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Cafe Semarang)*. 1–10.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. . (2009). *Service marketing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Konsumen Tempat Coffee

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Gagah Muhammad Choiri mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yaitu skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TEMPAT COFFEE SURAKARTA".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Gagah Muhammad Choiri
195211381

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Gagah Muhammad Choiri Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk memenuhi tugas Skripsi saya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta".

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Disajikan beberapa pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban, saya memohon Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan.

Jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Hasil dari penelitian ini tidak akan berpengaruh pada diri Saudara karena penelitian ini murni dilakukan semata-mata untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas jawaban yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (●) pada jawaban yang anda pilih.:

- Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia
- Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman anda

Keterangan:

STS : Sangat Tidak setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju SS : Sangat setuju
N : Netral

2. Identitas Responden

Nama: _____

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

Usia anda saat ini :

17-25 tahun di atas 35 tahun
 26-35 tahun

Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tempat Coffee memberikan produk minuman dan cemilan yang memiliki kombinasi warna unik					
2.	Detail produk ini sangat rapi dan terlihat sengan teliti, menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap kualitas produk					
3.	Produk memiliki ukuran porsi yang konsisten					
4.	Kemasan tekstur minuman yang baik aman dan mudah dibuka, sehingga tidak merusak produk di dalamnya					
5.	Aroma produk sesuai dengan jenis dan varian yang dijual					
6.	Tempat Coffee memberikan rasa yang khas dalam setiap produknya					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tempat Coffee memberikan keamanan dan kenyamanan lingkungan pelayanan bagi pelanggan					
2.	Kebersihan dan keteraturan tempat pelayanan sangat diperhatikan					
3.	Pelayanan responsive dalam mengatasi permintaan pelanggan terkait minuman dan cemilan					
4.	Pelayanan ditempat coffee cepat dan tanggap dalam melayani konsumen					
5.	Pelayanan ramah dan efisien untuk semua pelanggan, termasuk penanganan keluhan dengan cepat dan profesional					

6.	Kemampuan pelayanan untuk memberikan rekomendasi minuman dan cemilan yang sesuai dengan preferensi pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

Harga (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tempat coffee memiliki harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis					
2.	Saya merasa harga produk dari Tempat Coffee sesuai dengan yang diinginkan					
3.	Tempat Coffee menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaing lainnya					
4.	Manfaat yang di dapat dari produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tempat coffee memiliki harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis					
2.	Saya merasa harga produk dari Tempat Coffee sesuai dengan yang diinginkan					
3.	Tempat Coffee menawarkan harga yang lebih murah dari pada pesaing lainnya					
4.	Manfaat yang di dapat dari produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan					
5.	Saya Tertarik membeli produk Tempat Coffee					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur	Riwayat Pembelian di Tempat Coffee
1	Fauzi	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
2	Awwallin Putri Ramadhani	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
3	Siti Nur Haliza Effendi	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
4	miftah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
5	Muhammad Fuad Syarifuddin	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
6	Bayu Aji Nugroho	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
7	Muhammad Yusril Sulkarnain	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
8	firman	Laki-laki	Wirausaha	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
9	Hawin Chalif Afi	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
10	Rayendra Ivan y	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
11	Tiwi	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
12	Oksa	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
13	Liana Septi Damayanti	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
14	Fani Aisyah Darmayanti	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
15	Elsa Rinda Meilanawati	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
16	Puguh tri atmojo	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
17	Veronica Damar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
18	Cinta	Perempuan	Pegawai Swasta	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
19	Dea	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
20	Megawati	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	> 35 Tahun	> dari 1 kali

21	Anjar Widatyo	Laki-laki	Wirausaha	> 35 Tahun	> dari 1 kali
22	Nurjayanti	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
23	Achmad Fatulloh	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
24	Ruri Nur Kusuma Ningrum	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
25	Ainur	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
26	Merly Novit Sari	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
27	Nikita Putri Rahayu	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
28	Anis Safitriani	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
29	Reza armanda	Laki-laki	Pegawai Negeri	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
30	Deni cah ganteng	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
31	Ani Isnaeni	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
32	Salsabila Putri Kusuma	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
33	Isnanta Fajar Nur Aini	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
34	Maydina	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
35	yudha	Laki-laki	Pegawai Swasta	24 - 35 Tahun	> dari 1 kali
36	Salma Dewi Fidawati	Perempuan	Pegawai Swasta	15 - 25 Tahun	1 Kali
37	Sri Hastuti	Perempuan	Pegawai Swasta	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
38	Lutfia Althaf Nur Ariba	Perempuan	Pegawai Swasta	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
39	Meylliaa	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
40	Aulie Prafasta Wibowo	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
41	Saddam kinasih	Laki-laki	barista	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
42	Hasna Qori'ah nur Mufidah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
43	Masyithoh Nur Hasanah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali

44	Albert dento	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	24 - 35 Tahun	1 Kali
45	Ririn Desi Fitriyani	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
46	Nando Bagus P	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
47	Salma	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
48	Muhammad Aditya Mahendra	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
49	nabila	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
50	Hanif witoro	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
51	Arief Bayu	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
52	Ngumar Fadli	Laki-laki	Pegawai Swasta	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
53	Alya	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
54	Yuyun Ayu Istiqomah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
55	Yulianto Edi Kurniawan	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
56	Gege	Laki-laki	Pegawai Swasta	24 - 35 Tahun	> dari 1 kali
57	Dina	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
58	Kharisma Putri Wisyamdewi	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
59	Taufik Usman Abdullah	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
60	Yusuf Mario Rahmawan	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
61	Adha Nur Hasanah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
62	Erwin de Setyawan	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
63	ALAL SOFYANITA FOKASTUTI KURNI	Perempuan	Wirausaha	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
64	Rositania	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
65	Dinda	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali

66	Isnaini	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
67	Rizkyani setya putri	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
68	Angel	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
69	Zahra Arviani	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
70	Tegar Iman Setiawan	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
71	Della	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
72	Abdul Zaelani	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
73	tigoo	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
74	Azifatul Hanifah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
75	Muhammad Akbar Ardiansyah	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
76	Deni YN	Laki-laki	Pegawai Swasta	24 - 35 Tahun	> dari 1 kali
77	Boy	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
78	Fahimah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
79	Muhammad Miftakhudin	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
80	Hafiz rafi fariqoini	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
81	Adini arifati akhkami arifin	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
82	Sasti kusuma waskita	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
83	Afifah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
84	Ahmad ishaq akhyarul hakim	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
85	tyar	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
86	Roris Aviani Carissa	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
87	Destra Agung Pratama	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali

88	Widiyanti Eka Dewi	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
89	Flavio	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
90	Navira Inayati Hisyam	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
91	Nurul yatimah	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
92	Taufik qurrohman	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
93	Nabal	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
94	Rindu	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
95	Fatih	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
96	Musthofa	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
97	Ine	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
98	dudebes2306@gmail. com	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	1 Kali
99	Shalsabilla	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	15 - 25 Tahun	> dari 1 kali
100	Rani Putri	Perempuan	Pegawai Swasta	24 - 35 Tahun	1 Kali

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1.	4	5	4	5	4	4	26
2.	3	3	3	3	3	4	19
3.	4	5	4	4	4	4	25
4.	5	3	3	5	4	4	24
5.	3	4	4	4	4	4	23
6.	5	4	3	3	5	5	25
7.	3	4	4	5	5	5	26
8.	4	4	5	5	4	4	26
9.	5	5	5	5	5	5	30

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

46.	4	4	4	5	5	4	26
47.	4	5	4	5	4	3	25
48.	3	3	3	5	4	3	21
49.	4	3	5	5	5	4	26
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	3	4	3	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	3	4	4	4	4	4	23
54.	4	3	4	4	4	4	23
55.	5	5	2	5	3	4	24
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	5	3	4	3	4	23
58.	4	5	4	5	5	5	28
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	4	4	4	5	4	4	25
61.	4	4	5	5	5	5	28
62.	3	4	3	4	4	5	23
63.	5	5	4	5	5	5	29
64.	4	4	4	4	4	4	24
65.	3	3	4	4	4	3	21
66.	5	5	5	4	5	5	29
67.	4	4	3	4	4	4	23
68.	2	2	3	1	3	2	13
69.	4	3	3	4	4	4	22
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	4	5	5	5	5	4	28
72.	5	4	4	5	5	5	28
73.	3	4	3	5	4	5	24
74.	4	3	4	3	5	4	23
75.	4	4	5	3	4	5	25
76.	4	4	5	4	5	5	27
77.	5	4	4	5	5	5	28
78.	4	4	5	4	5	3	25
79.	4	5	4	4	5	5	27
80.	3	4	4	5	4	3	23
81.	4	4	4	5	5	4	26

82.	4	4	3	4	4	4	23
83.	4	4	3	4	4	4	23
84.	5	3	4	4	4	3	23
85.	3	3	3	3	5	4	21
86.	5	3	4	5	5	5	27
87.	4	4	2	3	3	4	20
88.	3	4	4	4	4	4	23
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	5	3	4	3	4	5	24
91.	4	4	4	4	4	4	24
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	4	4	3	3	3	4	21
94.	5	4	4	5	5	5	28
95.	4	5	4	5	4	3	25
96.	5	4	5	5	5	4	28
97.	3	4	4	5	4	5	25
98.	5	5	5	5	5	5	30
99.	3	4	4	3	3	4	21
100.	4	4	4	4	5	5	26

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1.	3	4	4	4	4	5	24
2.	4	4	3	3	4	4	22
3.	4	4	4	3	4	4	23
4.	5	5	3	3	3	3	22
5.	4	4	3	3	4	3	21
6.	4	4	3	3	3	4	21
7.	5	5	5	4	4	4	27
8.	3	4	4	5	4	3	23
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	4	4	4	4	4	3	23
11.	3	4	4	3	3	3	20

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

48.	5	4	4	4	5	3	25
49.	5	5	5	5	5	5	30
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	5	3	3	5	24
52.	3	4	3	4	3	4	21
53.	5	4	4	5	4	4	26
54.	4	5	4	4	3	4	24
55.	5	5	4	4	3	4	25
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	3	3	3	3	3	3	18
58.	5	5	3	3	4	5	25
59.	4	4	4	5	5	5	27
60.	4	4	4	3	4	4	23
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	3	3	4	3	3	4	20
63.	5	5	5	5	5	5	30
64.	4	4	5	5	4	3	25
65.	4	4	3	3	3	4	21
66.	5	5	5	4	5	5	29
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	3	4	4	23
69.	3	4	3	4	4	4	22
70.	4	4	4	5	5	5	27
71.	5	5	4	4	5	5	28
72.	4	4	5	5	4	4	26
73.	5	5	5	4	5	5	29
74.	4	4	4	4	4	3	23
75.	4	4	5	5	4	4	26
76.	4	4	4	3	4	3	22
77.	4	4	5	4	5	4	26
78.	4	4	5	4	4	4	25
79.	3	4	5	4	5	5	26
80.	4	4	3	3	3	4	21
81.	4	4	4	5	5	5	27
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	5	4	4	4	3	4	24

84.	3	5	4	5	4	4	25
85.	4	5	4	5	4	4	26
86.	5	5	4	5	5	4	28
87.	3	3	3	3	3	3	18
88.	5	4	5	5	4	4	27
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	3	4	4	3	4	4	22
91.	4	4	3	3	4	4	22
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	4	3	3	3	4	4	21
94.	5	5	5	5	5	5	30
95.	3	4	4	5	5	5	26
96.	5	4	5	5	4	5	28
97.	5	5	4	5	4	5	28
98.	5	5	5	5	5	5	30
99.	4	5	5	4	4	5	27
100.	4	4	5	5	5	4	27

Tabulasi Data Kuesioner Harga (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1.	4	4	5	3	16
2.	3	3	3	3	12
3.	2	2	2	3	9
4.	3	3	3	3	12
5.	3	3	3	3	12
6.	3	3	3	3	12
7.	3	4	4	4	15
8.	3	4	4	3	14
9.	5	5	5	5	20
10.	3	4	4	4	15

11.	3	3	3	4	13
12.	4	4	3	4	15
13.	5	5	5	5	20
14.	2	3	2	3	10
15.	3	3	3	3	12
16.	4	4	4	3	15
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	2	5	17
19.	4	4	5	4	17
20.	5	4	5	4	18
21.	5	5	4	4	18
22.	3	3	3	3	12
23.	4	5	4	4	17
24.	5	4	5	5	19
25.	3	4	4	4	15
26.	4	5	4	4	17
27.	5	5	4	5	19
28.	4	5	5	5	19
29..	3	2	4	4	13
30.	1	2	2	2	7
31.	4	4	4	4	16
32.	4	4	4	4	16
33.	5	4	4	5	18
34.	4	4	4	3	15
35.	4	4	4	4	16
36.	3	3	3	4	13
37.	4	4	4	4	16

38.	3	3	3	3	12
39.	4	4	4	4	16
40.	5	5	4	5	19
41.	4	4	3	4	15
42.	3	4	3	4	14
43.	3	3	3	3	12
44.	2	5	5	5	17
45.	4	4	4	4	16
46.	4	4	3	5	16
47.	4	5	3	4	16
48.	3	3	3	3	12
49.	5	5	4	5	19
50.	5	5	5	5	20
51.	3	5	5	5	18
52.	3	4	3	4	14
53.	3	3	2	3	11
54.	3	4	3	4	14
55.	3	3	3	4	13
56.	5	5	5	5	20
57.	3	3	3	3	12
58.	4	3	3	4	14
59.	5	5	5	5	20
60.	4	4	3	4	15
61.	5	4	4	4	17
62.	2	3	2	4	11
63.	5	5	5	5	20
64.	4	4	3	4	15

65.	3	3	3	4	13
66.	4	5	3	5	17
67.	3	3	3	4	13
68.	4	4	4	4	16
69.	3	4	2	3	12
70.	3	3	3	4	13
71.	5	4	5	4	18
72.	5	5	4	4	18
73.	5	1	2	3	11
74.	3	4	3	4	14
75.	4	4	5	4	17
76.	1	3	1	3	8
77.	5	4	4	4	17
78.	4	4	3	4	15
79.	3	4	5	5	17
80.	3	4	3	3	13
81.	4	4	4	4	16
82.	4	4	4	4	16
83.	3	3	2	4	12
84.	3	3	2	3	11
85.	4	5	3	4	16
86.	4	5	4	3	16
87.	3	3	3	3	12
88.	3	3	3	4	13
89.	4	4	4	4	16
90.	5	3	2	5	15
91.	3	4	4	4	15

92.	4	4	4	4	16
93.	2	2	2	2	8
94.	5	4	5	4	18
95.	4	4	5	5	18
96.	5	5	5	5	20
97.	4	4	3	4	15
98.	5	5	5	5	20
99.	5	5	4	4	18
100.	4	4	4	4	16

Tabulasi Data Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1.	4	5	5	5	5	24
2.	4	4	3	3	4	18
3.	4	4	3	4	4	19
4.	4	4	4	3	3	18
5.	4	3	4	3	3	17
6.	3	3	4	3	3	16
7.	4	4	4	4	4	20
8.	5	5	5	5	4	24
9.	5	5	5	5	5	25
10.	3	3	4	4	4	18
11.	3	3	4	4	3	17
12.	4	3	2	2	4	15
13.	5	5	5	5	5	25
14.	3	3	3	2	2	13

15.	3	4	2	3	2	14
16.	4	4	4	3	4	19
17.	5	5	4	3	4	21
18.	4	5	4	4	4	21
19.	4	3	3	4	3	17
20.	5	4	5	4	5	23
21.	5	4	3	4	4	20
22.	3	3	4	3	3	16
23.	4	5	4	5	5	23
24.	5	5	5	5	5	25
25.	4	4	3	3	4	18
26.	4	4	4	3	4	19
27.	5	5	5	4	4	23
28.	3	4	5	4	4	20
29..	5	5	3	4	3	20
30.	3	4	4	4	4	19
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	4	4	5	23
34.	4	4	3	3	4	18
35.	4	4	4	4	4	20
36.	3	4	4	4	4	19
37.	4	4	5	3	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	4	4	4	4	20

42.	4	4	4	3	4	19
43.	4	4	4	4	4	20
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	4	4	4	20
46.	5	4	3	3	4	19
47.	5	5	3	4	4	21
48.	3	5	3	3	3	17
49.	5	5	3	4	5	22
50.	5	5	5	5	5	25
51.	4	3	5	5	3	20
52.	4	4	3	3	4	18
53.	4	4	4	4	4	20
54.	5	5	5	4	4	23
55.	3	5	2	2	3	15
56.	5	5	5	5	5	25
57.	4	4	3	3	3	17
58.	5	5	5	3	3	21
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	4	4	4	20
61.	5	5	4	5	4	23
62.	3	4	3	3	4	17
63.	5	5	4	5	5	24
64.	4	4	3	3	4	18
65.	4	4	3	3	3	17
66.	5	5	3	4	1	18
67.	4	5	4	4	4	21
68.	5	4	3	2	4	18

69.	4	4	4	3	4	19
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	5	5	4	5	23
72.	4	5	4	5	5	23
73.	2	5	2	2	5	16
74.	4	3	3	3	4	17
75.	4	5	4	3	4	20
76.	5	5	5	3	3	21
77.	5	5	4	5	5	24
78.	4	4	4	3	4	19
79.	4	4	3	3	4	18
80.	4	4	4	3	4	19
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	3	19
83.	4	4	4	2	4	18
84.	3	3	3	2	3	14
85.	4	3	1	3	2	13
86.	4	5	5	4	4	22
87.	4	4	4	3	4	19
88.	4	4	4	3	4	19
89.	4	4	4	4	4	20
90.	3	3	2	2	3	13
91.	4	4	4	4	4	20
92.	3	4	4	4	4	19
93.	4	4	2	3	3	16
94.	5	5	3	4	4	21
95.	5	5	5	5	5	25

96.	5	4	5	5	5	24
97.	4	4	3	3	3	17
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	3	3	3	4	17
100.	5	4	4	5	4	22

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations						KUALITAS_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PRODUK
X1.1	Pearson	1	.415**	.342**	.358**	.368**	.484**	.691**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.415**	1	.404**	.521**	.341**	.370**	.702**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.342**	.404**	1	.392**	.523**	.275**	.681**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.358**	.521**	.392**	1	.476**	.370**	.729**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.368**	.341**	.523**	.476**	1	.582**	.769**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.484**	.370**	.275**	.370**	.582**	1	.723**
	Correlation							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_PROD	Pearson	.691**	.702**	.681**	.729**	.769**	.723**	1
	Correlation							
UK	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KUALITAS _PELAYAN AN
X2.1	Pearson	1	.431**	.349**	.301**	.242*	.268**	.623**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.015	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.431**	1	.397**	.290**	.373**	.405**	.675**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.349**	.397**	1	.484**	.475**	.356**	.739**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.301**	.290**	.484**	1	.545**	.346**	.717**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.242*	.373**	.475**	.545**	1	.527**	.752**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.268**	.405**	.356**	.346**	.527**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	.623**	.675**	.739**	.717**	.752**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.605**	.583**	.604**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.605**	1	.641**	.664**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.583**	.641**	1	.566**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.604**	.664**	.566**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.839**	.860**	.843**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	MINAT_BELI_ULAN
Y1	Pearson Correlation	1	.544**	.409**	.513**	.377**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.544**	1	.393**	.489**	.486**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.409**	.393**	1	.642**	.513**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.513**	.489**	.642**	1	.539**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.377**	.486**	.513**	.539**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT_BELI_ULAN	Pearson Correlation	.715**	.731**	.793**	.843**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27762963
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.087
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.438

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji Mutikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.178	2.093		2.474	.015		
	KUALITAS_PRODUK	.290	.091	.310	3.196	.002	.615	1.625
	KUALITAS_PELAYANA	.013	.114	.012	.114	.910	.483	2.069
	N							
	HARGA	.480	.096	.470	5.016	.000	.658	1.520

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.249	3.058		1.063	.291
	Kualitas Produk	-.042	.047	-.090	-.882	.380
	Kualitas Pelayanan	.029	.083	.036	.351	.726
	Harga	-.073	.092	-.081	-.799	.426

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 7 Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Koefisian Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	2.31294

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK, KUALITAS_PELAYANAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.738	3	137.246	25.655	.000 ^b
	Residual	513.572	96	5.350		
	Total	925.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS_PRODUK, KUALITAS_PELAYANAN

Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.490	3.465		3.316	.001
	Kualitas Produk	.382	.083	.410	4.615	.000
	Kualitas Pelayanan	.331	.155	.194	2.139	.035
	Harga	.522	.086	.512	6.048	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.490	3.465		3.316	.001
Kualitas Produk	.382	.083	.410	4.615	.000
Kualitas Pelayanan	.331	.155	.194	2.139	.035
Harga	.522	.086	.512	6.048	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	30% INTERNET SOURCES	18% PUBLICATIONS	22% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.unsri.ac.id Internet Source	1%
7	ijabo.a3i.or.id Internet Source	1%
8	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
9	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Gagah Muhammad Choiri
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 03 Februari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Ngaru-arun Indah Blok F2 RT/RW 03/03,
Banyudono, Boyolali, Jawa Tengah
No. Handphone : 081226317947
Email : gagahmuhammad35@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2005 – 2006 TK ASIAH PENGGING
2006 – 2012 SD NEGERI 2 JEMBUNGAN
2012 – 2015 SMP NEGERI 3 TERAS
2015 – 2018 SMA NEGERI 1 TERAS
2019 – 2023 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA