

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON
DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN
SUKOHARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:

**PEGI TRISNAWATI
NIM. 195211137**

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

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON
DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**PEGI TRISNAWATI
NIM. 19.52.11.137**

Surakarta, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



**Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821 120 201403 1 001**

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : PEGI TRISNAWATI
NIM : 19.52.11.137
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi penulis yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BALI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO".

Dengan ini penulis menyatakan bahwa penulis benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 April 2023



Pegi Trisnawati
NIM. 19.52.11.137

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PEGI TRISNAWATI
NIM : 19.52.11.137
Progam Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BALI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023


Pegi Trisnawati

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Pegi Trisnawati

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi/laporan intership saudara Khafidhotul Ilmi NIM: 19.52.11.137 yang berjudul :
"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BALI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO".

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

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

Surakarta, 14 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821 120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON
DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN
SUKOHARJO**


Oleh:

PEGI TRISNAWATI
NIM. 19.52.11.137


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji II
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014

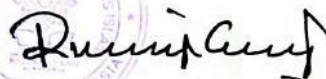


Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, C.DMP
NIP. 19911113 201903 2 022



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

“Doakan saja secepatnya, semoga lelah kalian cepat terganti dengan kesuksesan kami (anakmu)

(sakti wulandari)

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

(Umar bin Khattab)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan.
2. Orang Tua saya Bapak Supriyadi dan Ibu Sutrismi yang telah menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Saudara dan keluarga yang selalu support dan mendoakan
4. Teman dekat saya Bagas Wisnu Saputro yang selalu menemani saya berjuang dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi saya.
5. Teman masa kecil saya Ocvika Firda Qurotaayun yang telah mendampingi saya dalam menyusun skripsi
6. Sahabat saya semasa Kuliah (Ketty, Firda, Khafidatul Ilmi, Wenda, Veronika)
7. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.Si, yang telah memberi bimbingan dan dukungan dengan sabar.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih semuanya..

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan dan kelancaran yang telah Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konveksi Bagas Sablon Dikecamatan Grogol Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023

Pegi Trisnawati

ABSTRACT

Along with the development of technology and information as well as the increasing number of new businesses that continue to emerge. Making competition between entrepreneurs increasingly stringent, the purpose of this research is to find out whether price perception, product quality and consumer satisfaction affect repurchase intention at screen printing bag convection. Convection is a type of business that is quite popular and is spread in almost all regions in Indonesia. Bagas sablon convection is one of the convection and t-shirt screen printing businesses located in the Banaran village area, Grogol district, Sukoharjo regency. This research is a type of quantitative research using primary data as a data source, the sample used in this study was 100 respondents taken from people who live in Grogol district, Grogol regency who have made purchase at the Bagas Sablon Convection. The sampling technique used the sampling technique using purposive sampling, the data analysis technique used the SPSS test, the research results showed that (1) The results of the t test showed that price perceptions had a significant effect on repurchase intention. (2) product quality has a significant effect on repurchase intention. (3) customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Price perception, product quality, repurchase intention

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi serta semakin banyaknya usaha-usaha baru yang terus bermunculan. Menjadikan persaingan antar para pengusaha semakin ketat, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konveksi bagas sablon. Konveksi merupakan salah satu jenis usaha yang cukup populer dan hampir tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Konveksi Bagas Sablon merupakan salah satu usaha konveksi dan sablon kaos yang berada di wilayah Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Grogol, Kabupaten Grogol yang pernah melakukan pembelian di Konveksi Bagas Sablon. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji SPSS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dari hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. (3) Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas produk, minat beli ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	11
2.1.2 Persepsi Harga.....	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	14

2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Data dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Variabel Penelitian	28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	31
3.8.2 Uji Instrumen Data.....	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.4 Analisis Regresi Linier Ganda	35
3.8.5 Uji Ketepatan Model.....	35
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T / Parsial)	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Responden	38
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Konveksi Bagas Sablon.....	39
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	39
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	40
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	40

4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden.....	41
4.2.6	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	41
4.3	Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.4.1	Uji Validitas.....	53
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	57
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	58
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.7	Hasil Uji Ketepatan Model.....	62
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R ²).....	62
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	63
4.8	Uji Hipotesis (t test / Parsial).....	64
4.9	Pembahasan.....	66
4.9.1	Pengaruh Persepsi Harga (X ₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	67
4.9.2	Pengaruh Kualitas Produk (X ₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	68
4.9.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen (X ₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	69
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Daftar Riwayat Hidup	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Usaha Konveksi Di Desa Banaran, Kecamatan Grogol	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 3 Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Penghasilan	41
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel	54
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4. 11 Uji F (model Regresi)	63
Tabel 4. 12 Persamaan Hasil Regresi.....	60
Tabel 4. 13 Uji t	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	80
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian	91
Lampiran 3 Rekap Data Responden	96
Lampiran 4 Hasil Statistik Deskriptif Responden	107
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	120
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 7 Regresi Linier Berganda	127
Lampiran 8 Uji Ketetapan Model	127
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	129
Lampiran 10 Lokasi toko konveksi Bagas sablon	130
Lampiran 11 Plagiarisme	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang terus bermunculan Menjadikan persaingan antar para pengusaha semakin ketat apalagi dengan zaman yang begitu canggih apa yang diinginkan para pelaku usaha dengan mudah dapat dipenuhi, beberapa contoh peralatan yang digunakan pelaku usaha beserta cara penggunaan peralatan sekarang dengan mudah bisa didapatkan melalui teknologi masa kini., jadi tidak heran jika banyaknya umkm yang berada dimana mana, dengan bertambahnya jumlah umkm semakin meningkat tentunya akan semakin menciptakan persaingan diantara pelaku usaha tersebut. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu mengerti dan memahami apa yang sedang terjadi dipasar serta apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga ketika seorang pelaku usaha mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, maka diharapkan konsumen merasa puas serta berminat untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu jenis usaha yang persaingan yang sangat ketat yaitu usaha konveksi. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan konveksi, persaingan di antara mereka akan semakin meningkat (Syaparilwadi & Wardhana, 2015).

Konveksi ialah salah satu jenis usaha yang cukup populer dan hampir tersebar di seluruh daerah di Indonesia. salah satunya yaitu usaha dibidang tekstil / kain yaitu usaha konveksi. Konveksi merupakan usaha yang memproduksi hal yang berhubungan dengan apa yang digunakan manusia berkaitan dengan fashion.

Industri konveksi biasanya memproduksi berbagai macam barang, seperti seragam, kemeja, jaket, topi, kemeja, bendera, pakaian, dan fashion item lainnya. Biasanya, industri konveksi memproduksi fashion item dalam jumlah yang banyak, seperti 1 kodi (Segarwati & Patimah, 2018). Karena pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia dan industri konveksi dapat memproduksi produk dengan cara ini, maka pakaian menjadi populer dan akan terus beroperasi. Wajar jika banyak orang memilih untuk memulai bisnis semacam ini mengingat prospek luar biasa yang ditawarkannya juga. Karena itu, pengusaha konvektif di berbagai geografi menghadapi persaingan yang meningkat (Del Rosa & Abdilla, 2019).

Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu sentral usaha konveksi, dimana banyak dari masyarakat di wilayah tersebut memiliki profesi sebagai pengusaha konveksi dan sablon dengan berbagai macam jenis konveksi, semacam tabel berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Usaha Konveksi di Desa Banaran, Kecamatan Grogol

No.	Nama Konveksi	Jenis Konveksi
1.	Amanah Sport	Sragam, kaos, jersy dll
2.	Bagas Sablon	Kaos, sragam olahraga, jas, bendera partai dll
3.	Penjahit Hendro	Jasa jahit dan pembuatan sragam olahraga
4.	Rizky Konveksi	Pembuatan pakaian dan kaos oblong
5.	Konveksi Purnama	Pembuatan Sragam sekolah, jaket olahraga
6.	Juned Konveksi	Pembuatan kaos , sragam olahraga, dan kaos partai
7.	Bagus Jaya Konveks	Pembuatan kemeja, kaos, polo
8.	Konveksi Seragam	Kusus sragam olahraga dan kaos
9.	Konveksi Naninu	Pembuatan masker
10.	Konveksi Puspita Indah	Pembuatan aneka sragam
11.	Andryna Konveksi Seragam	Pembuatan kusus sragam

No.	Nama Konveksi	Jenis Konveksi
12.	Atuji Konveksi	Pembuatan sragam olahraga dan kaos
13.	Konveksi Zahra	Pembuatan Batik dan Sragam batik
14.	Konveksi Seragaman Ok	Kemeja PDH , kaos sablon
15.	Konveksi Sendy Jaya	Kaos, sragam, dan aneka baju setelan
16.	Penjahit Pardi Konveksi	Jasa jahit dan pembuatan sragam olahraga
17.	Dk Konveksi	Pembuatan baju anak setelan baby doll
18.	Konveksi Ridwan	Pembuatan setelan dan aneka mukena
19.	Mbah Blong Konveksi	Sragam olahraga dan kaos oblong
20.	Konveksi Nino	Sragam dan kaos
21.	Konveksi Helena	Pembuatan pakaian setelan fasion
22.	Mitra Miko Konveksi	Jasa pembuatan sragam dan menerima jasa jahit

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu sentral usaha konveksi dimana terdapat lebih dari 20 usaha konveksi di wilayah tersebut. Meskipun terdapat beberapa jenis konveksi yang berbeda, namun banyak di antara para pelaku konveksi di Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo yang memiliki jenis usaha konveksi yang seragam. Hal ini tentunya meningkatkan persaingan usaha antar pelaku usaha konveksi yang sejenis. Menurut Ayu Rizkia & Rahmawati, (2021) Setiap orang atau badan usaha yang berkedudukan di negara Republik Indonesia, berkedudukan di sana, atau melakukan kegiatan di sana, baik secara sendiri-sendiri maupun berkelompok melalui perjanjian untuk melakukan kegiatan usaha dalam berbagai sektor ekonomi, dianggap sebagai pelaku usaha. Ini termasuk entitas yang diatur secara legal atau ilegal. Sedangkan persaingan usaha menurut Siti Hofifah, (2020) bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha atau ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan juga jumlah penjualan.

Konveksi Bagas Sablon merupakan salah satu usaha konveksi dan sablon kaos yang berada di wilayah Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa walaupun ada banyak pesaing yang memiliki usaha sejenis dengan harga yang tidak terlalu berbeda jauh, namun Bagas Sablon selalu ramai dengan para pelanggan yang datang untuk memesan kaos di tempat sablon tersebut. Adapun salah satu alasan banyak pelanggan yang datang dan menggunakan jasa konveksi dari Bagas Sablon yaitu Bagas Sablon selalu memberikan kualitas bahan yang terbaik, sehingga banyak pelanggan yang kemudian merasa puas serta mau melaksanakan pembelian ulang. Perihal ini menunjukkan bahwa Konveksi Bagas Sablon telah mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga banyak dari para konsumen merasa puas serta berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Niat pembelian kembali dicirikan sebagai keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman kepemilikan sebelumnya (Sudarijati et al., 2020). Niat pembelian ulang adalah pembelian yang dimotivasi oleh pengalaman belanja sebelumnya. Pelanggan yang senang dengan barang tersebut akan sangat tertarik untuk membelinya kembali (Hasan, 2018). Kotler & Keller (2016) niat pembelian kembali didefinisikan sebagai frekuensi dimana konsumen membeli barang dan jasa atau kecenderungan mereka untuk beralih antar merek. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli jika imbalan yang mereka terima tidak sebanding dengan usaha yang diperlukan untuk mendapatkannya. Minat beli ulang sendiri muncul sebab terdapatnya perasaan positif serta rasa puas terhadap

suatu produk, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017).

Persepsi harga ialah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali. Jumlah uang yang mesti dibayar pembeli pada penjual buat memperoleh barang ataupun layanan yang telah disediakan penjual kepada pembeli dikenal sebagai harga (Manurung & Hadian, 2022). Harga adalah jumlah uang atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lainnya) yang diperdagangkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Permatasari et al., 2022). Harga memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen, Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga sangat penting dan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian berulang. Minat konsumen untuk membeli kembali produk akan meningkat jika perusahaan dapat menawarkan harga yang wajar dan menarik untuk barangnya karena konsumen sangat sensitif terhadap harga ketika melakukan pembelian barang dan jasa (Permatasari et al., 2022).

Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk selain harga. Segala sesuatu yang dapat disediakan perusahaan ke pasar untuk memengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah produk yang hebat. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan pelanggan berkualitas tinggi, maka konsumen akan puas (Manurung & Hadian, 2022). Sopiah & Sangadji (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang memenuhi ataupun

melebihi harapan. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk yang diterima, pembelian berulang akan dilakukan (Sudarijati et al., 2020).

Selanjutnya, faktor lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan memakai ataupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh vendor, mereka dikatakan puas dengan produk tersebut (Maharany et al., 2021). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana harapannya terhadap produk dibandingkan dengan kinerja aktual produk terpenuhi. Liang et al. (2018) berpendapat bahwa sikap kepuasan adalah hasil dari perbandingan mental konsumen dari layanan serta kualitas yang mereka harapkan dari pembelian mereka. Marinkovic & Kalinic (2017) menegaskan jika kepuasan harus dievaluasi setelah transaksi. Tingkat kepuasan yang tinggi akan terjadi jika, berdasarkan pendapat pelanggan, kinerja barang ataupun jasa lebih baik dari yang diantisipasi, dan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andari & Rosyada (2020) serta Manurung & Hadian (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menemukan jika harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berikutnya hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Hadian (2022) menemukan jika kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetya & Wardati (2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, pada penelitian dilakukan oleh Maharany et al. (2021) menemukan jika kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berlainan dengan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetya & Wardati (2018) menemukan jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah serta beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti menemukan suatu permasalahan dimana masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Oleh sebab itu peneliti tertarik buat mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, melalui sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di identifikasikan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya persaingan harga antar pengusaha sablon untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Adanya banyak usaha sablon sejenis yang ada di wilayah tersebut.

3. Perbedaan hasil mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
4. Ketidakkonsistenan beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mencapai penelitian yang terbaik, penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini :

1. Objek yang diteliti adalah Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
2. Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.4. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang di atas bisa dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, diantara lain :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman khususnya tentang pengaruh persaingan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pelanggan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi jadi tiga bagian meliputi bagian pertama, isi serta akhir. Bagian pertama berisi terkait judul, persetujuan pembimbing, pernyataan bukan plagiasi, nota dinas, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar table , daftar lampiran. Dalam bagian isi skripsi terdiri dari lima bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis. Landasan teori berisi mengenai jabaran tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai waktu wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data serta sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data, dan alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis data serta pembahasan ini memaparkan terkait pembahasan gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yaitu bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran agar mengembangkan penelitian berikutnya bersumber dari penelitian yang sudah dilaksanakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

Basyar & Sanaji (2016) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan pertimbangan dalam suatu individu untuk melakukan pembelian kembali layanan yang ditunjuk dari suatu perusahaan yang serupa, dengan mempertimbangkan situasi saat ini serta keadaan yang mungkin terjadi. Hasan (2018) menekankan bahwa niat untuk membeli kembali adalah niat pembelian berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya. Kesenangan konsumen sangat dicerminkan oleh keinginan pembelian ulang yang tinggi. Ariffin et al. (2016) berpendapat jika keputusan seseorang buat melaksanakan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan pembelian sebelumnya. Dalam situasi ini, keputusan seseorang buat melaksanakan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan.

Kaur & Quareshi (2015), Persepsi pelanggan terhadap merek ataupun produsen selaku pilihan utama mereka buat beli produk yang sama di masa mendatang, bersama dengan potensi mereka buat tetap menggunakan produk tersebut serta keperluan mereka buat membeli kembali produk yang sama di masa mendatang, digunakan untuk menentukan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh apakah mereka mempercayai suatu produk atau tidak.

Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang bisa diukur dengan empat indikator yakni:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif.

2.1.2 Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang dengan keuntungan terkait yang dibayarkan untuk layanan atau barang tertentu (Tjiptono, 2015). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa penetapan harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang atau jasa, serta jumlah nilai yang bersedia diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan atau manfaat dari memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.

Sedangkan Persepsi Harga menurut Suarjana & Suprapti (2018), merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian ketetapan harga, serta memberi manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Dalam hal ini persepsi juga merupakan proses individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan memberikan pengertian informasi yang menjadi bayangan yang menyeluruh persepsi konsumen terhadap harga juga mempengaruhi purchase intention untuk menggunakan suatu produk, sehingga perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk yang mereka jual (Juniantara & Sukawati, 2018). Suarjana & Suprapti (2018) juga menyatakan bahwa persepsi harga bagaimana konsumen dapat mempertimbangkan tentang suatu produk

melalui sudut pandang konsumen sendiri yang menumbuhkan niat pembelian konsumen yang bersumber dari perasaan emosi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi harga, dan pelanggan yang senang cenderung ingin membeli kembali barang atau jasa tersebut (Resti & Soesanto, 2016). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah jumlah fitur dan kualitas produk atau layanan yang memengaruhi apakah dapat memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler & Keller, 2016). Bailia et al. (2014) Kualitas produk adalah keseluruhan rangkaian fitur yang berasal dari pemasaran, teknik, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan suatu produk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Pilihan suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Produk yang diberikan harus menjalani pengujian kualitas menyeluruh. karena konsumen mengutamakan kualitas produk. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan menyukai produk yang lebih berkualitas (Aisah, 2016). Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)

- 2) Fitur (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah ketika seorang pelanggan menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh vendor (Maharany et al., 2021). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa tingkat kepuasan seseorang ditentukan dengan membandingkan seberapa baik suatu hal bekerja dengan harapannya. (Liang et al., 2018) menyatakan bahwa sikap kepuasan adalah hasil dari perbandingan mental konsumen terhadap pelayanan dan kualitas yang mereka harapkan dari pembelian mereka. Marinkovic & Kalinic (2017) berpendapat bahwa evaluasi kepuasan pasca pembelian diperlukan. Ketika seorang pelanggan melaporkan bahwa suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik daripada yang diantisipasi, ini mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah derajat emosi pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2010). Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan, dia kemungkinan besar akan menjadi pelanggan untuk waktu yang sangat lama. Saat membandingkan layanan yang diberikan dan persepsi penerimaan klien, kualitas layanan dapat dinilai untuk melihat apakah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Manurung & Hadian, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

- 1) Kesetiaan
- 2) Keluhan (komplain)
- 3) Partisipasi
- 4) Sistem keluhan dan saran

2.2 Penelitian Terdahulu

Proses perbandingan dan pengkajian dalam penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat diketahui secara signifikan ada-tidaknya perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan baik secara teori, metodologi serta aspek lainnya, untuk itu dilakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia.(Maharany et al., 2021).	<p>Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Kepuasan</i> – <i>Manfaat</i> <p>Dependen (Y):</p> <p><i>Minat Beli Ulang</i></p>	<p>Kepuasan dalam hal ini memiliki hubungan dengan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

2.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang Produk Somethic(Salsabila et al., 2022)	Independen (X): – <i>Kualitas produk</i> – <i>Harga</i> – <i>Kualitas layanan</i> – <i>Emosi</i> – <i>Kemudahan</i> Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i>	Kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk harga,kualitas layanan,emosi secara bersama sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang produk somethinc.
3.	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka(Yusuf et al., 2021)	Independen (X): – <i>Kepuasan konsumen</i> Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i>	Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
4.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat	Independen (X): – <i>Harga</i>	Terdapat pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2)

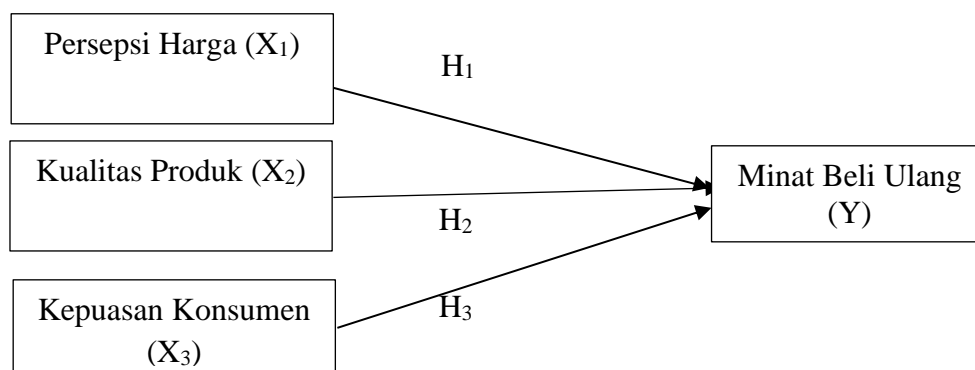
	Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee (Manurung & Hadian, 2022)	– <i>Kualitas Produk</i> Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i>	secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online shopee pada mahasiswa UMN Al-Washliah Medan.
5.	Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor) (Sudarijati et al., 2020)	Independen (X): – <i>Citra merk</i> – <i>Harga</i> – <i>Kualitas Produk</i> Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i>	Secara simultan dan parsial citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk	Independen (X): – <i>Kualitas Produk</i> – <i>Citra merk</i> Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i>	Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasankonsumen,citra merek memiliki hasil terhadap kepuasan

	Eatlah.(Prasetya & Wardati, 2018)		konsumen. Dapat diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
7.	Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Produk terhadap minat beli ulang (Gosal & Setiobudi, 2021)	<p>Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Persepsi harga</i> – <i>Kualitas produk</i> <p>Dependen (Y): <i>Minat Beli Ulang</i></p>	Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, persepsi harga memiliki nilai signifikan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
8.	Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan	<p>Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Brand Image</i> – <i>Harga</i> 	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<p>Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan.</p> <p>(Hidayah & Apriliani, 2019)</p>	<p>– <i>Kualitas Produk</i></p> <p>Dependen (Y):</p> <p><i>Minat Beli Ulang</i></p>	<p>minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan batik di Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan batik Pekalongan, sedangkan daya tarik promosi penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada batik Pekalongan.</p>
--	---	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini bisa digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga menurut Suarjana & Suprapti (2018), merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian ketetapan harga, serta memberi manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Harga barang atau jasa mencakup baik uang yang dibebankan untuk itu maupun nilai yang diterima pembeli sebagai imbalan atas penggunaan atau kepemilikannya. Penetapan harga suatu produk memainkan peran penting dalam kemampuannya mengungguli pesaing; semakin murah suatu produk, semakin banyak orang yang ingin membelinya (Manurung & Hadian, 2022). Sedangkan Persepsi Harga menurut Suarjana & Suprapti (2018), merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian ketetapan harga, serta memberi manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Hasil

penelitian (Gosal & Setiobudi, 2021) menemukan jika persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada hasil tersebut sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Bailia et al. (2014) Kualitas produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk digunakan untuk memuaskan harapan pelanggan atau konsumen disebut sebagai karakteristik keseluruhan produk, atau kualitas produk. Ketika pembeli memilih suatu produk, kualitas bahan atau barang menjadi faktor kunci. Konsumen akan membeli kembali suatu produk jika kualitasnya tinggi (Ghassani & Suryoko, 2017). Hasil penelitian Manurung & Hadian (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari hasil tersebut sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Marinkovic & Kalinic (2017) menjelaskan bahwa evaluasi kepuasan pasca pembelian diperlukan. Ketika seorang pelanggan melaporkan bahwa suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik daripada yang diantisipasi, ini mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan adalah derajat emosi pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2010). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan juga peluang terjadinya minat beli ulang (Yusuf et al., 2021). Jika

pelanggan senang dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan tetap seperti itu untuk jangka waktu yang sangat lama. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Maharany et al. (2021) menemukan jika kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengevaluasi asumsi yang terbentuk sebelumnya dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel standar, perangkat penelitian untuk pengumpulan data, dan pemrosesan data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2018).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat dikecamatan grogol yang terdiri 14 kelurahan, antarlain: Banaran, Cemani, Kadokan, Kwarasan, Lenghenarjo, Madegondo, Manang, Pandeyan, Parangjoro, Pondok Sanggrahan, Telukan, Gedangan, dan Grogol yang sudah pernah melakukan pembelian di konveksi bagas sablon yang berlokasi di desa banaran kecamatan grogol kabupaten sukoharjo. Peneliti memilih lokasi tersebut karena subyek yang dituju sesuai dengan judul penelitian. Waktu penelitian dari mulai pembuatan proposal sampai dengan penyusunan proposal yakni dari bulan September 2022 sampai bulan Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari peserta yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti untuk kuantitas dan atribut yang akan diteliti dan dari mana kesimpulan akan dibuat (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan Bagas Sablon Di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kuantitas yang dimiliki populasi, dimana sampel sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Tidak semua populasi dipenelitian dijadikan sampel, oleh karena itu peneliti menggunakan sebagian metode penelitian jumlah sampel yang dibutuhkan (Jufrizen & Rahmadhani, 2020). Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014), adalah minimum berjumlah 100 responden dan membutuhkan paling sedikit 5 indikator. Untuk mempermudah penelitian baik dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan analisisnya, maka peneliti menggunakan 100 sampel atau responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni memakai teknik *nonprobability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih sebab terdapatnya pertimbangan pribadi oleh peneliti jika mereka bisa mewakili populasi dari penelitian yang dilaksanakan peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel diambil setelah melalui beberapa pertimbangan dengan kriteria tertentu agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2011). Kriteria ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden berusia 17-45 tahun.
2. Pelanggan konveksi Bagas Sablon yang berdomisili di Kecamatan Grogol.
3. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk konveksi Bagas Sablon.

3.4 Data dan Sumber Data

Data ialah kumpulan bukti nyata yang disajikan berbentuk angka angka yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Berdasarkan sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer, juga dikenal sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh individu atau organisasi untuk tujuan penelitian yang bersangkutan, dapat berupa wawancara, observasi, atau jenis pengumpulan data lainnya (Helmi, 2021). Data langsung dalam penelitian ini yaitu berbentuk kuisioner yang memuat beberapa pertanyaan terkait variabel yang diteliti, pengambilan data ini dengan menyebar kuisioner kepada responden yang sudah pernah membeli di konveksi Bagas sablon.

2. Data sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang telah digunakan dalam studi sebelumnya atau dirilis oleh berbagai organisasi yang berbeda. Sumber tidak langsung biasanya ditemukan dalam dokumen, statistik, dan arsip pemerintah (Helmi, 2021). Data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa jurnal jurnal ilmiah, buku referensi maupun informasi yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan teknik pengumpulan data dari beberapa konsumen dengan tehnik sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini, memakai teknik kuesioner. Kuesioner ini dengan membuat pertanyaan tertulis yang diberikan pada responden melalui link *google form* untuk meminta jawaban. Proses pembuatan pertanyaan menggunakan acuan dari indikator masing masing dari variable yang telah ditetapkan. Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner pada responden buat digunakan sebagai bahan persepsi responden yang akan dibuat untuk skala likert. Skala likert dipakai buat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Helmi, 2021). Pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan mengenakan skala likert 1-5. Nilai skala tersebut diantaranya, jawaban Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1 buat jawaban Tidak setuju (TS) diberi nilai 2, buat jawaban Netral (N) ,diberi nilai 3 buat jawaban (S) Setuju diberi nilai 4 buat jawaban (SS) Sangat Setuju diberi nilai 5. Setelah mendapatkan hasil kuesioner langkah selanjutnya melakukan uji instrument penelitian yaitu dengan uji validitas serta uji realibilitas.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang disebut studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian dalam bentuk jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dan beberapa literatur.

3. *Internet Research*

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana informasi yang diperoleh melalui mesin pencari bernama internet untuk mencari topik yang berhubung dengan judul penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono(2011) variabel merupakan segala sesuatu dalam beberapa bentuk dipelajari sehingga didapatkan beberapa informasi hal tersebut, ditarik kesimpulannya.Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependent. adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2011) didefinisikan sebagai variabel yang menjadi sebab perubahan dan munculnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain, Persepsi Harga (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (X3).

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2011) variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau hasil pengaruh dari variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu unsur yang memberikan petunjuk mengenai cara mengukur suatu variabel. Sugiyono (2011), definisi dari setiap variabel ini akan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk menguji variabel. Dengan tujuan memberikan batasan kepada setiap variabel yang akan diteliti sehingga tetap fokus pada peneliti untuk menguji variabel. Dengan tujuan memberikan batasan kepada setiap variabel yang akan diteliti sehingga tetap fokus pada pokok variabel yang akan diteliti. Biasanya variabel operasional biasanya berisi

penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
Persepsi Harga	Persepsi Harga merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian ketetapan harga, serta memberi manfaat yang didapatkan dari suatu produk (Juniantara & Sukawati, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	Kotler & Keller (2016)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 	Tjiptono (2015)

	tersirat Kotler & Keller (2016).	6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	
Kepuasan konsumen	Kepuasan didefinisikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Maharany et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan 2. Keluhan (komplain) 3. Partisipasi 4. Sistem keluhan dan saran 	Kotler & Keller (2016)
Minat beli ulang	Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Hasan (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis data penelitian, namun sebelum uji pengaruh dapat dilakukan,

langkah-langkah pengujian statistik harus diselesaikan terlebih dahulu. Pengujian berikut harus dilakukan:

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran luas tentang ciri-ciri setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), maksimum, dan minimumnya (Ghozali, 2013). Analisis deskriptif merupakan salah satu cara yang dipakai supaya data bisa dengan mudah diterima. Peneliti harus menjumlahkan tanggapan dari responden untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner untuk menentukan bagaimana masalah dari penelitian ini dirumuskan. Sangat setuju, setuju, tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju adalah tanggapan yang dapat diterima. Untuk mengetahui tipikal respon responden pada masa lalu, peneliti terlebih dahulu menemukan kelas interval. Dapat diketahui nilai tertinggi 5 dan nilai terendah ialah 1. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Interpretasi Rata-rata dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
------------	-------	----------

1	1,00 – 1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Abdurrahman, 2017

3.8.2 Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang berguna untuk melakukan atau perantara sebagai alat analisa. Oleh sebab itu dalam analisa yang dilakukan dalam penelitian ini lebih bertumpu pada pilihan skor responden atau seseorang yang mengisi pada tiap-tiap amatan dan pertanyaan. Dapat dipastikan benar tidaknya skor tersebut tergantung pada pengumpulan data yang telah dilakukan. Instrumen pengumpulan data dikatakan baik harus memenuhi beberapa ketentuan yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu melakukan uji validitas dan uji realibilitas dan data dipastikan valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali(2013) Suatu indikator tingkat validitas suatu instrumen disebut validitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dikalibrasi dengan benar dan digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data. Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi 0,05 dimana $df = n$ (sampel)-2. Kemudian kriteria pengambilan keputusan untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan kuesioner antara lain :

- a. Jika r hitung positif serta $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.

- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tidak valid (Ghozali, 2013).

Validitas suatu item instrumen dapat dinilai dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dikatakan sah jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%). Sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari signifikansi 0,05 (5%). Manfaatkan perangkat lunak *SPSS for Windows* untuk menilai validitas penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Realibilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Peneliti akan menguji reabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pernyataan yang digunakan bertujuan untuk mengukur variabel yang digunakan, nilai Cronbach's Alpha yang digunakan dibandingkan dengantingkat signifikan atau taraf yang digunakan untuk realibilitas yaitu $> 0,06$, instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha tidak mencapai signifikan (darma, 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pada riset kali ini pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji ini biasanya menggunakan data berskala ordinal, rasio, atau interval. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *One-Sampel Kolmogorow* dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu Jika nilai Sig (signifikansi) atau nilai probabilitas < 0.05 , maka data berdistribusi tidak normal tetapi Jika nilai Sig (signifikansi) atau nilai probabilitas > 0.05 , maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas melihat apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (independen). Tidak adanya hubungan antara variabel menunjukkan bahwa model tersebut baik (Ghozali, 2013). Analisis matriks korelasi dan pengujian nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari output analisis regresi keduanya dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. VIF maksimum adalah 10, sedangkan batas toleransi adalah 0,10. Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2013).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tidak sama dalam model regresi. (Ghozali, 2013). Dengan memeriksa tingkat signifikansi uji *Glejser* untuk hasil regresi dari nilai *residual absolut*, seseorang dapat menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. Model regresi dikatakan tidak mengandung

adanya heteroskedasitas jika signifikansi (probabilitas) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2013).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Ganda

Menurut Ghozali (2013) memaparkan bahwa penggunaan regresi berganda, juga dikenal sebagai regresi linier berganda, adalah metode untuk menguji dampak perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara tunggal maupun kombinasi. Persamaan linier ganda yang ditetapkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Minat Beli Ulang
X1	= Persepsi Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= <i>error</i>

3.8.5 Uji Ketepatan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi (Ghozali, 2013). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) yang berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1. Bila koefisien determinasinya nol, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dan dependen. Hubungan antara variabel bebas dan terikat

dapat dikatakan ada jika koefisien determinasi mendekati satu (terikat) (Ghozali, 2013).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel (Larassati & Siswoyo, 2021). Dalam menentukan F tabel dapat dilihat tingkat signifikansinya sebesar 0,05 dengan df 1 (k-1) dan df 2 (n-k-1). Dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan menggunakan angka probabilitas signifikan $> 0,05$. Jika F hitung $>$ F tabel, dan taraf tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, berarti secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung $<$ F tabel, dan taraf tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, berarti secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji T / Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2013). Seperti yang terlihat dari perhitungan yang dihasilkan oleh komputer SPSS, uji t memiliki ambang signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = n-k. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa bila H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada pelanggan konveksi Bagas sablon yang pernah membeli produk dikonveksi tersebut, yang menjadi tujuan yaitu pelanggan yang tinggal di kecamatan grogol. Dalam perolehan data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada responden. Berdasarkan data yang didapatkan, selanjutnya akan diidentifikasi berdasarkan alamat, jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan. Tujuan dari indentifikasi berikut yaitu untuk mengetahui deskripsi responden secara umum.

Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan sampel untuk penelitian ini. 100 responden diberikan kuesioner untuk diisi, yang menyediakan data penelitian. Di fasilitas sablon Bagas di kecamatan Grogol, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Konveksi Bagas Sablon merupakan konveksi yang berada didesa banaran kecamatan grogol kabupaten sukoharjo, konveksi ini didirikan oleh bapak Teguh Widodo sejak tahun 2000 terus berkembang sampai sekarang dan sudah memiliki beberapa karyawan. Konveksi bagas sablon ini menerima beberapa pesanan seperti partai besar, seragam olahraga tk paud-guru, kaos satuan, dan beberapa kaos desain yang dijual di marketplace. Pelanggan bagas sablon kebanyakan pelanggan lama yang sudah melakukan pemesanan, konveksi bagas sablon ini menjalin kerja sama antar yayasan, partai politik dan lembaga lainnya.

Semakin banyak menjalin kerjasama di beberapa lembaga tentu membuat konveksi bagas sablon selalu ramai setiap harinya, konveksi ini juga memberikan garansi jika tidak tepat deadline, pesanan tidak sesuai atau salah, hal ini konveksi bagas sablon memberikan pertanggung jawaban pengembalian dana ganti rugi atau pembuatan ulang.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden diketahui melalui analisis statistik deskriptif yang dilakukan kepada responden, adapun identitas responden yang diungkap pada konveksi Bagas sablon ini yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, domisili.

Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan menggunakan *google form* kepada responden. Dalam penelitian diperoleh 100 responden. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah persepsi harga kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan Grogol.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil yang telah terkumpul dari responden. Data yang digunakan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, jadi sangat penting untuk peneliti memperhatikan data deskriptif ini.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Konveksi Bagas Sablon

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik intensitas pembelian yang diperoleh dalam penelitian ini maka data tentang responden pembelian produk pada Konveksi Bagas Sablon sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel pembelian produk pada Konveksi Bagas Sablon

Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan dilihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah pernah membeli pada konveksi Bagas sablon yaitu 100 orang dengan persentase 100%.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan hasil uji deskriptif karakteristik usia responden pelanggan Bagas Sablon dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	15	15%
22-35 Tahun	45	45%
36-45 Tahun	28	28%
>45 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 15 (15%), berusia 22 – 35 tahun sebanyak 45 (45%), berusia 36

– 45 tahun sebanyak 28 (28%), dan sebanyak 1 orang (0,59%) berusia lebih dari 45 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan uji deskriptif jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 51%, sedangkan perempuan sebanyak 49%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan uji deskriptif Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	20	20
PNS	21	21
Wiraswasta	33	33
Wirausaha	12	12
Lain Lain	14	14
Total	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Pekerjaan Mahasiswa sebanyak 20 orang (20%), yang memiliki Pekerjaan PNS sebanyak 21 orang (21%), yang memiliki Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 33 orang

(33%), yang memiliki Pekerjaan Wirausaha sebanyak 12 orang (12%), yang memiliki Pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14%),.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.5
Penghasilan

Peghasilan Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	8	8
Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	33	33
Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	31	31
>Rp. 6000.000	28	28
Total	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang (8%), yang memiliki penghasilan Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000 sebanyak 33 orang (33%), yang memiliki penghasilan Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000 sebanyak 31 orang (31%), yang memiliki penghasilan > Rp. 6.000.000 sebanyak 28 orang (28%).

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Data karakteristik responden berdasarkan wilayah dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.6
Domisili

Kelurahan	Frekuensi	Persentase
Banaran	13	13
Cemani	11	11
Gedangan	4	4
Grogol	10	10

Kadokan	6	6
Kwarasan	8	8
Lengharjo	5	5
Madegondo	7	7
Manang	8	8
Pandeyan	4	4
Parangjoro	8	8
Pondok	6	6
Sanggrahan	5	5
Telukon	5	5
Total	100	100

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden mayoritas dari kelurahan Banaran sebanyak 13 orang (13%), kemudian dari kelurahan cemani sebanyak 11 orang (11%)

4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran luas tentang ciri-ciri setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), maksimum, dan minimumnya (Ghozali, 2013). Analisis deskriptif merupakan salah satu cara yang dipakai supaya data bisa dengan mudah diterima. Peneliti perlu menjumlahkan tanggapan dari setiap item pernyataan dalam kuesioner yang disediakan oleh responden untuk menentukan bagaimana masalah dari penelitian ini dirumuskan. Selain sangat setuju, ada juga pilihan untuk setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui tipikal respon responden, peneliti terlebih dahulu menemukan kelas interval. Dapat diketahui nilai tertinggi 5 dan nilai terendah ialah 1. Adapun dalam menemukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Interpretasi Rata-rata dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Abdurrahman, 2017

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN	STD.DEV
		1	2	3	4	5			
1.	Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh Bagas Sablon sesuai dengan kemampuan saya	0	1	9	45	45	100	4,34	0.685
		0 %	1%	9%	45 %	45 %	100%		
2.	Konveksi Bagas sablon menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat	0	1	8	50	41	100	4.31	0.662
		0%	1%	8%	50 %	41 %	100%		

	konveksi lainnya								
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	3	8	55	34	100	4.20	0.711
		0%	3%	8%	55%	34%	100%		
4.	Saya percaya bahwa meskipun memiliki harga yang terjangkau namun kualitas sablon yang berikan sangat baik	0	1	10	45	44	100	4.32	0.695
		0%	1%	10%	45%	44%	100%		
5.	Banyak diskon dan potongan harga yang ditawarkan jika melakukan permintaan dalam skala besar	0	1	8	47	44	100	4.34	0.670
		0%	1%	8%	47%	44%	100%		

Menurut tabel diatas persentase hasil terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan pertama adalah ada 2 yaitu kategori setuju 45 (45%) responden dan kategori sangat setuju 45(45%) dengan memiliki nilai mean sebesar 4,34 yang

termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.685. Maka kesimpulanya pelanggan Konveksi bagas sablon sangat setuju dengan Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh Bagas Sablon sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Hasil dari tanggapan responden pada pernyataan 2 tertinggi adalah 50 responden atau 50% responden yang menjawab pilihan setuju dengan memiliki nilai rata rata mean sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.662 maka kesimpulanya Pelanggan setuju Konveksi Bagas sablon menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat konveksi lainnya.

Tanggapan hasil terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 55 responden atau 55% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai rata rata mean sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.711 maka kesimpulanya Pelanggan setuju Konveksi Bagas sablon menawarkan harga sesuai dengan kualitasnya.

Pernyataan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 45 responden atau 45% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.695 maka kesimpulanya Pelanggan sangat setuju Konveksi Bagas meskipun harga yang murah tapi menjamin kualitasnya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 47 responden atau 47% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi

sebesar 0.670 maka kesimpulannya Pelanggan sangat setuju banyak potongan/diskon jika melakukan pembelian dalam skala besar.

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN	STD.DEV
		1	2	3	4	5			
1.	Konveksi Bagas sablon memiliki kualitas sablonan yang baik dan rapi	0	1	13	45	41	100	4.26	0.719
		0%	1%	13%	45%	41%	100%		
2.	Produk pakaian di Konveksi bagas sablon terbuat dari bahan yang bagus	0	2	9	48	41	100	4.28	0.712
		0%	2%	9%	48%	41%	100%		
3.	Hasil sablonan kaos di Bagas konveksi sablon memiliki warna menarik	0	1	17	45	37	100	4.18	0.744
		0%	1%	17%	45%	37%	100%		
4.	Bahan yang digunakan untuk menyablon kaos di Bagas Sablon merupakan bahan-bahan yang berkualitas	0	0	15	48	37	100	4.22	0.690
		0%	0%	15%	48%	37%	100%		

5.	Kualitas sablon di Bagas Sablon sesuai dengan harapan saya	0	3	10	53	34	100	4.18	0.730
		0%	3%	10%	53%	34%	100%		
. 6.	Model sablonan kaos di Bagas konveksi Sablon mengikuti trend yang sedang ramai pada saat ini	0	1	13	52	34	100	4.19	0.692
		0%	1%	13%	52%	34%	100%		

Tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 45 responden atau 45 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.719 maka kesimpulannya Pelanggan sangat setuju jika bagas sablon memiliki kualitas sablon yang baik dan rapi.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 48 responden atau 48 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.712 maka kesimpulannya Pelanggan sangat setuju jika bahan yang digunakan bagas sablon berkualitas.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 45 responden atau 45 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik dengan nilai standar deviasi

sebesar 0.744 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon setuju warna sablon yang diberikan memiliki warna yang menarik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 48 responden atau 48% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.690 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju bahan bahan sablon merupakan bahan yang berkualitas.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 53 responden atau 53 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.730 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon setuju kualitas sablon sesuai dengan harapan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 6 tertinggi adalah 52 responden atau 52% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.730 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon setuju model sablon mengikuti tren.

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN	STD.DEV
		1	2	3	4	5			
1.	Saya selalu puas	0	2	7	49	42	100	4.31	0.692

	dengan hasil sablon, bahan serta jahitan dari Konveksi bagas Sablon	0%	2%	7%	49%	42%	100%		
2.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Bagas konveksi sablon dalam melayani berbagai keluhan pelanggan	0	2	10	43	45	100	4.19	0.692
		0%	2%	10%	43%	45%	100%		

3.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bagas konveksi sablon yang selalu cekatan.	0	2	10	43	45	100	4.31	0.734
		0%	2%	10%	43%	45%	100%		

4.	Pesanan saya selesai tepat pada waktunya	0	3	8	50	39	100	4.25	0.730
		0%	3%	8%	50%	39%	100%		
5.	Bagas konveksi selalu terbuka dan mau menerima setiap keluhan dari para pelanggan	0	0	10	53	37	100	4.27	0.633
		0%	0%	10%	53%	37%	100%		

Tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 49 responden atau 49% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.692 maka kesimpulannya Pelanggan bagas sablon sangat setuju puas dengan hasil jahitan maupun sablon dari konveksi bagas sablon

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 45 responden atau 45% responden yang menjawab kategori sangat setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.692 maka kesimpulannya Pelanggan bagas sablon sangat setuju puas dengan keramahan pegawai dari konveksi bagas sablon

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 45 responden atau 45% responden yang menjawab kategori sangat setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.734 maka kesimpulannya Pelanggan bagas sablon sangat setuju dengan sikap cekatan yang diberikan oleh pegawai bagas sablon.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 50 responden atau 50 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.730 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju dengan hasil yang tepat waktu dari konveksi bagas sablon.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 53 responden atau 53% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.633 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju konveksi bagas sablon karena selalu sedia menerima keluhan.

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN	STD.DEV
		1	2	3	4	5			
1.	Saya berminat untuk menggunakan ulang jasa sablon dari Bagas Sablon	0	5	12	49	34	100	4.18	0.821
		0%	5%	12%	49%	34%	100%		
2.	Saya lebih suka memilih jasa Bagas Sablon dalam memenuhi kebutuhan dari pada jasa sablon lainnya.	0	5	12	49	34	100	4.12	0.808
		0%	5%	12%	49%	34%	100%		
3.	Saya akan mereferensika	0	2	13	47	38	100	4.21	0.743

	n jasa sablon dari Bagas Sablon kepada teman-teman, saudara atau orang yang saya kenal	0%	2%	13%	47%	38%	100%		
4.	Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon	0	0	11	56	33	100	4.22	0.629
		0%	0%	11%	56%	33%	100%		
5.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan promo terbaru dari Bagas Sablon	0	1	13	52	34	100	4.19	0.692
		0%	1%	13%	52%	34%	100%		

Tanggapan responden terhadap pernyataan 1 tertinggi adalah 49 responden atau 49% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.821 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju berminat untuk menggunakan jasa sablon.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 2 tertinggi adalah 49 responden atau 49% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi

sebesar 0.808 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju tetap menggunakan jasa bagas sablon dibanding jasa sablon lainnya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 3 tertinggi adalah 47 responden atau 47% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.743 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju berminat untuk mereferensikan jasa sablon kepada teman temannya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 4 tertinggi adalah 49 responden atau 49% responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.82 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju mencoba produk lain yang ada pada bagas sablon.

Tanggapan responden terhadap pernyataan 5 tertinggi adalah 52 responden atau 52 % responden yang menjawab kategori setuju dengan memiliki nilai mean sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai standar deviasi sebesar 0.692 maka kesimpulanya Pelanggan bagas sablon sangat setuju berminat untuk mencari informasi dan promo seputar konveksi bagas sablon.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam mengolah suatu data sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner maupun penyebaran angket dalam mendapatkan suatu data. Menurut Ghazali (2013) Validitas suatu instrumen dapat diketahui dengan melihat tingkat validitasnya. Istilah "instrumen

yang valid" mengacu pada alat pengukur yang mampu menghasilkan hasil yang akurat.

Kriteria dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, apabila sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dikatakan tidak valid, dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini 100, maka mendapatkan rumus $df = n-2$ ($100-2$) = 98 berdasarkan r tabel uji satu arah diperoleh hasil 0,165.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1. 1	0.716	0.000	0.165	Valid
	X1. 2	0.618	0.000	0.165	Valid
	X1. 3	0.720	0.000	0.165	Valid
	X1. 4	0.791	0.000	0.165	Valid
	X1. 5	0.689	0.000	0.165	Valid
Kualitas Produk	X2. 1	0.746	0.000	0.165	Valid
	X2. 2	0.689	0.000	0.165	Valid
	X2. 3	0.710	0.000	0.165	Valid
	X2. 4	0.675	0.000	0.165	Valid
	X2. 5	0.653	0.000	0.165	Valid
	X2. 6	0.688	0.000	0.165	Valid
Kepuasan Konsumen	X3. 1	0.689	0.000	0.165	Valid
	X3. 2	0.652	0.000	0.165	Valid
	X3. 3	0.791	0.000	0.165	Valid

	X3. 4	0.716	0.000	0.165	Valid
	X3. 5	0.602	0.000	0.165	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0.786	0.000	0.165	Valid
	Y2	0.721	0.000	0.165	Valid
	Y3	0.731	0.000	0.165	Valid
	Y4	0.661	0.000	0.165	Valid
	Y5	0.627	0.000	0.165	Valid

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat dari keseluruhan pernyataan persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti tiap-tiap variabel valid, sehingga disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Data yang dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden dalam mengisi atau menjawab kuisoner dapat stabil dari jangka waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat keajegan dan kemantapan dengan teknik pengujian dinyatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha tidak mencapai signifikan (Darma, 2021).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	0.751	Reliabel
2	X2	0.784	Reliabel
3	X3	0.728	Reliabel

5	Y	0.749	Reliabel
---	---	-------	----------

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui sesuai dengan ketentuan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dalam uji realibilitas untuk semua variabel lebih besar atau lebih dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya semua variabel yang digunakan untuk penelitian ini sudah sesuai dan dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Saat melakukan uji normalitas, asumsinya adalah data tidak berdistribusi normal jika nilai Sig (significance) atau nilai probabilitasnya $< 0,05$, dan data berdistribusi normal jika nilai tersebut $> 0,05$.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1.70456303
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.036
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.468

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,468 yang didapatkan dari tabel diatas lebih besar dari 0,05 maka ketentuan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel bebas. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel jika modelnya bagus (Ghozali, 2013). Analisis matriks korelasi dan pengujian nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari temuan analisis regresi keduanya dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Batas *tolerance* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Kesimpulan multikolinieritas tidak ada dapat ditarik jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.197	1.738		.689	.493		
Persepsi Harga	.243	.110	.225	2.213	.029	.426	2.346
Kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016	.469	2.132
Kepuasan Konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000	.502	1.992

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 4.13
Keterangan Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.426	2.346	Tidak ada Multikolinieritas
X2	0.469	2.132	Tidak ada Multikolinieritas
X3	0.502	1.992	Tidak ada Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.15 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Nilai Tolerance Persepsi Harga 0,426
- Nilai Tolerance Kualitas produk 0,469
- Nilai Tolerance Kepuasan Konsumen 0,502

Hasil uji multikolinieritas bisa disimpulkan jika seluruh hasil nilai tolerance $> 0,1$ dikatakan tidak ada terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas juga bisa dicoba dengan cara membandingkan nilai dari VIF dengan nilai angka 10 dengan beberapa ketentuan apabila nilai VIF lebih besar dari 10, $VIF > 10$ sehingga hal tersebut terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk Persepsi Harga adalah 2,346
- VIF untuk Kualitas produk adalah 2,132
- VIF untuk Kepuasan Konsumen adalah 1,992

Hasil dari uji yang diketahui bisa disimpulkan tidak adanya multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas atau variabel (X) . Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam pengujian bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi tidak ada kesamaan dan tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Dalam Pendeteksian ada ataupun tidaknya gejala heteroskedastisitas bisa menggunakan

dengan uji *Glejser* untuk mengetahui pada tingkat signifikansi hasil regresi hasil *absolute residual*. Model regresi yang dikatakan baik tidak mengandung adanya heteroskedasitas jika signifikansi (probabilitas) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Hasil uji heterokedastisitas bisa dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.106		2.351	.021
	Persepsi harga	.131	.070	.282	1.864	.065
	kualitas produk	-.086	.054	-.229	-1.587	.116
	kepuasan konsumen	-.091	.065	-.196	-1.408	.162

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁) → Minat beli ulang (Y)	0.065	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk (X ₂) → Minat beli ulang (Y)	0.116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen (X ₃) → Minat beli ulang (Y)	0.162	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dengan melihat Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig. Berdasarkan uji *glejser* terhadap variable persepsi harga sebesar 0,065, variable kualitas produk 0,116 dan variable kepuasan konsumen 0,162 menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga

dapat disimpulkan dapat diartikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bisa dilanjutkan pengujian.

Dengan hasil diatas dan terpenuhi seluruh uji asumsi klasik regresi, meliputi uji normalitas heteroskedastisitas, multikolineritas di atas sehingga bisa dibilang model dalam regresi linear berganda ini yang dipakai dalam penelitian telah memenuhi syarat dan sudah layak atau tepat.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi dalam hal ini ialah suatu persamaan regresi yang terdapat dari dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. variabel bebas, yakni Persepsi Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap minat beli ulang sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.738		.689	.493
	Persepsi harga	.243	.110	.225	2.213	.029
	kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016
	kepuasan konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Std error
Y	(Constant)	1.197	1.738
	X1	0.243	0.110
	X2	0.209	0.085
	X3	0.431	0.102

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Persamaan regresi. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.17 ialah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,197 + 0,243 X_1 + 0,209 X_2 + 0,431 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 1,197$, nilai ini dinamakan konstanta yaitu keadaan disaat variable Y (Minat beli ulang) belum dipengaruhi variable lain seperti X1 Harga, X2 kualitas produk, dan X3 kepuasan konsumen. Apabila independen tersebut tidak ada, maka minat beli tidak mengalami perubahan.
2. $B_1x_1 = 0,243$, nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi x1 menunjukkan bahwa variable persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya apabila ada 1 kenaikan setelah variable satuan pada variabel harga dan berpengaruh pada Minat beli ulang sebesar 0,243 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
3. $B_2x_2 = 0,209$, nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi x2 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, artinya apabila ada kenaikan 1 setelah variabel satuan pada variabel kualitas produk dan berpengaruh pada minat beli ulang sebesar 0.209 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
4. $B_3x_3 = 0.431$ nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi x3 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, artinya apabila ada kenaikan 1 setelah variabel satuan pada variabel kepuasan

konsumen dan berpengaruh pada minat beli ulang sebesar 0.431 dengan asumsi jika variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini

4.7 Hasil Uji Ketepatan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Tujuan pengujian koefisien determinasi digunakan buat berapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi menunjukkan nol serta satu, apabila nilai R² kecil, hingga kemampuan variabel terikat dalam menguraikan variabel dependen (terikat) bakal terbatas, serta apabila nilai R² mendekati angka satu maka variabel independen membagikan penghambatan semua informasi yang diperlukan buat perkiraan variabel bebas (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.563	1.73099

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk , Persepsi harga

Bersumber pada tabel diatas bisa diketahui besarnya nilai adjusted nilai R square 0,563 hal ini berarti variasi variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Persepsi Harga (X₁), Kualitas produk (X₂), Kepuasan Konsumen (X₃) sebesar 56,3%. Dan sisanya 43,7% (100% - 56,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). nilai f_{tabel} dan nilai f_{hitung} yang diperoleh dari pengujian menggunakan software SPSS for Windows. Ketika $f_{hitung} > f_{tabel}$, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa semua faktor independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. H_0 dapat diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh yang terlihat terhadap variabel dependen. Nilai f_{tabel} diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan df $(N-k-1)$. Nilai N adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen (Gunawan, M, 2015).

Tabel 4.19
Uji F (model Regresi)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.712	3	130.571	43.577	.000 ^a
	Residual	287.648	96	2.996		
	Total	679.360	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk , Persepsi harga

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Dari tabel diatas diketahui bahwa :

$$\begin{aligned}
 df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1 \\
 &= 100 - 3 - 1 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Bersumber pada Tabel 4.21 nilai F hitung sejumlah 43,577, Sementara F tabel ialah sejumlah 2,699. Sebab F hitung > F tabel yakni $43,577 > 2,699$ ataupun nilai Signifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga model analisis regresi yaitu sudah baik. Perihal ini artinya H_0 ditolak serta H_1 diterima hingga bisa disimpulkan jika variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat beli ulang.

4.8 Uji Hipotesis (t test / Parsial)

Uji t dikenakan buat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan dasar pengembalian hasil dari nilai sign < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (dan berlaku sebaliknya). T tabel untuk uji satu arah pada $df = N-k-1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 1,661.

Tabel 4.20
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.738		.689	.493
	Persepsi harga	.243	.110	.225	2.213	.029
	kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016
	kepuasan konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Tabel 4.21
Keterangan Uji T

Hubungan Variabel	T	Sig.	t tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1) \rightarrow Minat beli ulang (Y)	2.213	0.029	1,661	Signifikan
Kualitas produk (X_2) \rightarrow Minat beli ulang (Y)	2.445	0.016	1,661	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X_3) \rightarrow Minat beli ulang (Y)	4.238	0.000	1,661	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel persepsi harga memiliki t hitung 2.213 dan signifikan 0.029 , variabel kualitas produk memiliki t hitung 2.445 dan signifikan 0.016, variabel kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4.238 dan signifikan 0.000, nilai t hitung dibandingkan t tabel sudah diketahui t tabel 1,661. Pada variable persepsi harga (X_1) diketahui t hitung 2.213 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($2.213 > 1,661$) dan nilai signifikasi $0.029 > 0,05$, oleh karena itu H_0 di tolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel kualitas produk (X_2) diketahui t hitung 2.445 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($2.445 > 1,661$) dan nilai signifikasi $0.016 > 0,05$, oleh karena itu H_0 di tolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada variabel kepuasan konsumen (X_3) diketahui t hitung 4.238 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($4.238 > 1,661$) dan nilai signifikasi $0.000 > 0,05$, oleh karena itu H_0 di tolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh rekapitulasi hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.22
Rekapitulasi hasil uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis	Keterangan
H1	Hasil Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).	Diterima
H2	Kualitas produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang(Y)	Diterima
H3	Kepuasan konsumen(X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang(Y).	Diterima

4.9 Pembahasan

Pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di konveksi Bagas Sablon kabupaten Sukoharjo. Berlandaskan data responden yang didapat peneliti jika mayoritas responen yang membeli produk atau melakukan pemesanan produk di konveksi Bagas sablon mayoritas berusia 22-35 tahun sebesar 45% dan mayoritas berjenis kelamin laki laki dengan presentase 51%. Data penelitian ini juga menunjukkan mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase 33% . kemudian domisili responden kebanyakan dari kelurahan Banaran sebanyak 13%. Selanjutnya untuk penghasilan perbulan responden pada penelitian ini mayoritas sebesar Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000.

4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar $2,213 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.029 < 0,05$ yang artinya H₁ Diterima dan H₀ ditolak, artinya persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang. Untuk itu hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga yang dibekikan oleh konveksi Bagas sablon sesuai dengan harapan para pelanggan, Harga yang baik maupun murah dapat meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif memperlihatkan jika rata rata penilaian responden untuk item pertanyaan terhadap variabel persepsi harga masuk dalam kriteria sangat baik. Item pertanyaan yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 4,34 yaitu “Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh bagas sablon sesuai dengan kemampuan saya.” Kemudian juga item pernyataan yang memiliki nilai sama 4,34 dikategorikan dalam kategori sangat baik “ Banyak diskon dan potongan harga yang ditawarkan jika melakukan permintaan dalam skala besar.”

Hasil ini didukung oleh penelitian Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa harga suatu barang adalah jumlah uang yang dikenakan untuk itu, bersama dengan nilai yang dipertukarkan orang sebagai imbalan atas utilitas atau keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Harga

memainkan peran kunci dalam daya saing; semakin terjangkau suatu produk, semakin besar kemungkinan orang tertarik untuk membelinya (Manurung & Hadian, 2022). Hasil penelitian (Gosal & Setiobudi, 2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung < t tabel yakni sebesar $2,445 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.016 < 0,05$ yang artinya H1 Diterima dan H0 ditolak, artinya kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. Untuk itu hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk maupun bahan yang dibeikan oleh konveksi Bagas sablon sesuai dengan harapan para pelanggan, dengan memberikan kualitas produk bahan yang bagus dapat meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif memperlihatkan jika rata rata penilaian responden untuk item pertanyaan terhadap variabel kualitas produk masuk dalam kriteria sangat baik. Item pertanyaan yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 4,26 yaitu “konveksi Bagas sablon memiliki kualitas sablonan yang baik dan rapi.” Kemudian juga item pernyataan yang memiliki nilai 4,28 dikategorikan dalam kategori sangat baik “produk pakaian dikonveksi bagas sablon terbuat dari bahan yang bagus.”

Hasil ini didukung oleh penelitian Bailia et al. (2014) totalitas keistimewaan produk yang timbul dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk dipakai untukenuhi harapan pelanggan ataupun konsumen, adalah yang dimaksud dengan bahan atau produk yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Ketika konsumen memilih suatu produk, kualitas bahan atau barang memainkan peran penting dalam keputusan mereka.

Jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen bakal melaksanakan pembelian ulang pada produk itu (Ghassani & Suryoko, 2017). Hasil penelitian Manurung & Hadian (2022) menemukan jika kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $4,238 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang berarti H1 Diterima serta H0 ditolak, berarti kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Untuk itu hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan jika konsumen puas dengan pelayanan dan hasil yang diberikan sesuai dengan harapan para pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas sehingga

menjadikan pelanggan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden untuk item pertanyaan terhadap variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kriteria sangat baik. Item pertanyaan yang memiliki penilaian tertinggi sebesar 4,31 yaitu “saya selalu puas dengan hasil sablon, bahan serta jahitan dari konveksi Bagas sablon.” Kemudian juga item pernyataan yang memiliki nilai 4,31 dikategorikan dalam kategori sangat baik “saya merasa puas dengan kinerja pegawai konveksi bagas sablon yang selalu cekatan”

Hasil ini didukung oleh penelitian Marinkovic & Kalinic (2017) menjelaskan bahwa evaluasi kepuasan pasca pembelian diperlukan. Ketika seorang pelanggan melaporkan bahwa suatu produk atau layanan berkinerja lebih baik daripada yang diantisipasi, ini mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan ialah derajat emosi pelanggan sesudah membandingkan antara apa yang diperoleh dengan yang diinginkan (Umar, 2010). Jika seorang konsumen senang dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, dia kemungkinan besar akan terus menjadi pelanggan untuk waktu yang sangat lama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharany et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang sudah saya lakukan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang pada Konveksi Bagas Sablon serta pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $2,213 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.029 < 0,05$ yang artinya H1 Diterima dan H0 ditolak. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang artinya harga yang baik maupun murah dapat meningkatkan minat beli ulang, dapat disimpulkan harga yang ditawarkan konveksi bagas sablon terjangkau dikalangan masyarakat kecamatan grogol.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $2,445 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.016 < 0,05$ yang artinya H1 Diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada konveksi Bagas sablon di kecamatan grogol kabupaten Sukoharjo. Hal ini didasarkan pada uji t variable kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $4,238 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang artinya H_1 Diterima dan H_0 ditolak Dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, jadi kepuasa konsumen sangat penting bagi perusahaan dengan hasil yang sesuai , hasil yang tepat waktu dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang di konveksi bagas sablon tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari pengalaman penelitian peneliti dalam proses penelitian ini ada keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi factor untuk dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya meneliti variable pada persepsi harga , kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
2. Dalam penelitian ini hanya meneliti di wilayah kecamatan grogol.
3. Dalam proses pengumpulan data, tanggapan kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, serta factor lain seperti kejujuran responden.
4. Pada hasil uji R^2 pada penelitian ini didapatkan nilai R^2 Sebesar 56,3%, yang berarti bahwa minat beli ulang hanya dipengaruhi oleh presepsi harga kualitas

produk dan kepuasan konsumen sebesar 56,3% sisanya 43,7 % merupakan kontribusi dari variable variable lain yang tidak diteliti.

5. Pada penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan metode survei kuesioner menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan pembahasan yang ada dapat diuraikan , beberapa saran diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak pihak tertentu, adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, dari hasil uji menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,431. Banyak konsumen yang mengutamakan rasa puas dan mengutamakan pelayanan dalam memilih jasa konveksi, untuk itu sebaiknya bagi pihak perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan pelayanan agar pelanggan semaksimal puas dalam melakukan pembelian atau pemesanan pada konveksi Bagas sablon.
2. Didalam uji deskriptif di beberapa pernyataan seperti variabel persepsi harga menunjukkan rata rata terendah yaitu pada item pertanyaan terkait harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan nilai rata rata terendah 4,20 untuk itu, maka sebaiknya Konveksi Bagas Sablon, tetap menjaga harga yang terjangkau, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan tempat Konveksi lain. Untuk analisis deskriptif pada

variabel kualitas produk menunjukkan rata rata terendah yaitu 4,18 pada item pertanyaan hasil sablonan di konveksi bagas sablon memiliki warna yang menarik, untuk itu maka sebaiknya Konveksi Bagas Sablon, tetap memberikan kualitas produk sesuai yang dijanjikan, menjaga kualitas produk yang baik, kualitas produk yang rapi, kualitas bahan yang bagus, warna menarik, dan model produk yang trendy. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen rata rata item pertanyaan terendah yaitu saya merasa puas dengan keramahan pegawai bagas sablon dalam melayani beberapa keluhan, maka sebaiknya konveksi Bagas Sablon lebih memperhatikan keluhan para pelanggan dan meningkatkan pelayanan pada konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada konveksi Bagas sablon.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel baru serta memperluas ruang lingkup dalam mendapatkan data penelitian.
4. Selain itu disarankan agar peneliti selanjutnya memakai alat analisis yang lain yaitu seperti analisis SEM (Structural Equatiom Modeling).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Y. (2016). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Motor Matic Merk Yamaha Dengan Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Globalisasi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Journal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- darma, b. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. guapedia.
- Del Rosa, Y., & Abdilla, M. (2019). Peluang Bisnis Usaha Konveksi Pakaian di Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
- ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Gunawan, M, A. . (2015). *stastistik Penelitian*. Parama Publising.

- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Presindo.
- Helmi, S. (2021). *Analisis data* (Issue January 2014).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758–783.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Larassati, A., & Siswoyo, S. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 377–390. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.647>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Maharany, M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154.

- 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)*.
- Permatasari, V. A., Astuti, W. T., & Liestyana, Y. (2022). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6578–6592.
- Prasetya, A. Y., & Wardati, E. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS MANAJEMEN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Bukalapak). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(November), 146–154.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Segarwati, Y., & Patimah, S. (2018). Pengembangan usaha konveksi di kota bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–8.
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Sopiah, & Sangadji. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi Offset.
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833.
- Sudarijati, ., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra

Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta.

Syaparilwadi, P., & Wardhana, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT TOWARDS CUSTOMER Abstrak Di zaman modern seperti saat ini , berkembangnya perusahaan pada sebuah berkembang diseluruh indonesia . Bahkan di Jawa Barat saat ini salah satu provinsi Ju. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3629–3638.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Umar, H. (2010). *Metode Penelitian*. Salemba Empat.

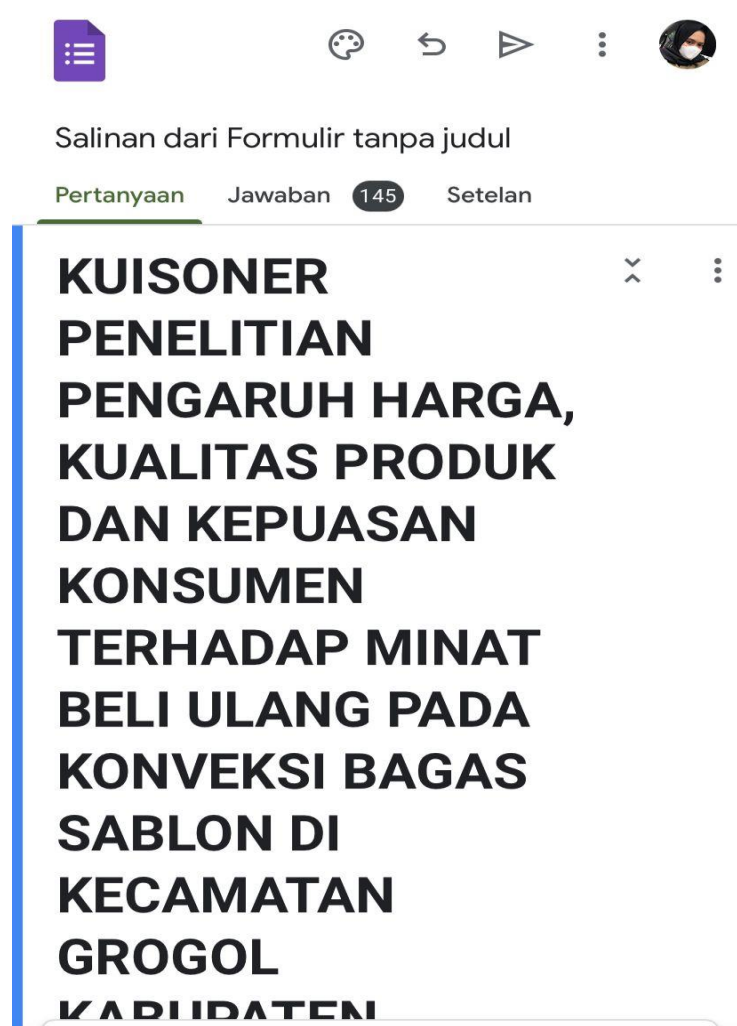
Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Jan-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi	X	X	X																									
2	Konsultasi Proposal dan Revisi	X	X	X		X	X							X				X				X							
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal						X																						
4	Ujian Seminar Proposal Skripsi									X																			
5	Revisi Seminar Proposal Skripsi											X	X																
6	Pengumpulan Data														X	X	X												
7	Analisis Data																		X										
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			X									
9	Pendaftaran Ujian Munaqosah																				X								
10	Ujian Munaqosah																					X	X						
11	Revisi Skripsi																							X	X				

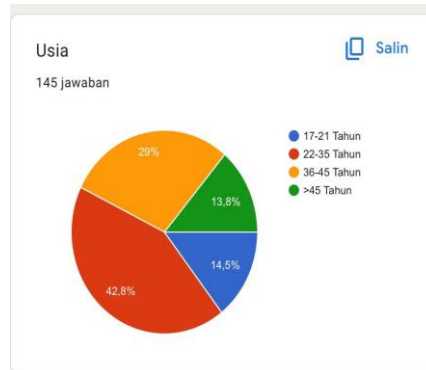
Lampiran 2 Angket Penelitian



Salinan dari Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 145 Setelan

**KUISONER
PENELITIAN
PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASAN
KONSUMEN
TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA
KONVEKSI BAGAS
SABLON DI
KECAMATAN
GROGOL
KABUPATEN**

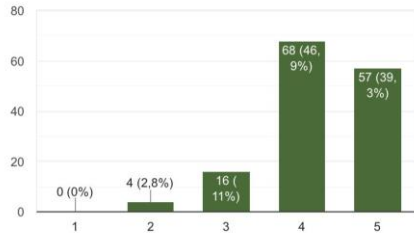




Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Bagas konveksi sablon dalam melayani berbagai keluhan pelanggan



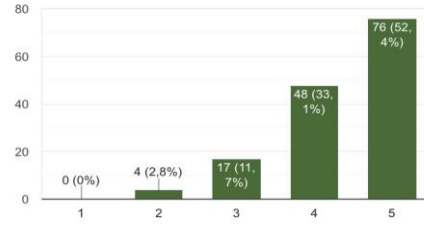
145 jawaban



Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bagas konveksi sablon yang selalu cekatan.



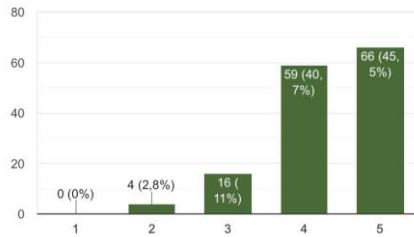
145 jawaban



konveksi bagas sablon selalu terbuka dan mau menerima setiap keluhan dari para pelanggan



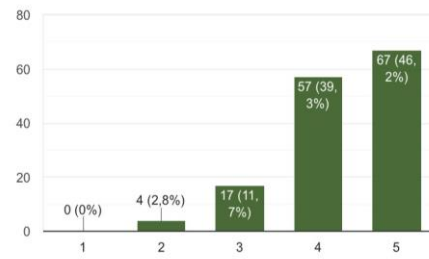
145 jawaban



Pesanan saya selesai tepat pada waktunya



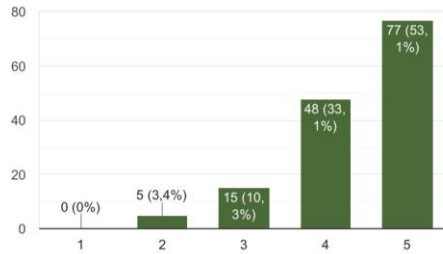
145 jawaban



Saya berminat untuk menggunakan ulang jasa sablon dari Bagas Sablon



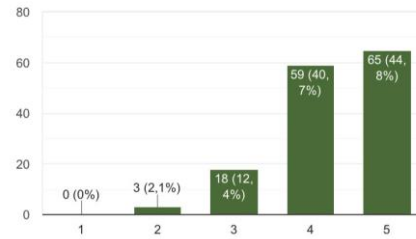
145 jawaban



Saya lebih suka memilih jasa Bagas Sablon dalam memenuhi kebutuhan dari pada jasa sablon lainnya



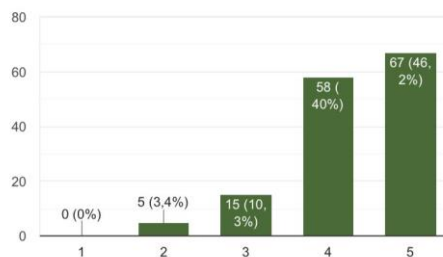
145 jawaban



Saya akan mereferensikan jasa sablon dari Bagas Sablon kepada teman-teman, saudara atau orang yang saya kenal



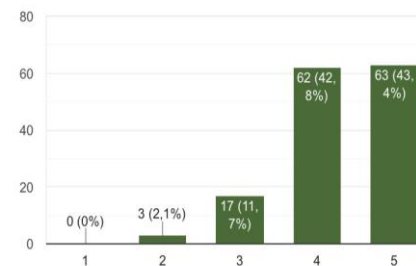
145 jawaban



Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon



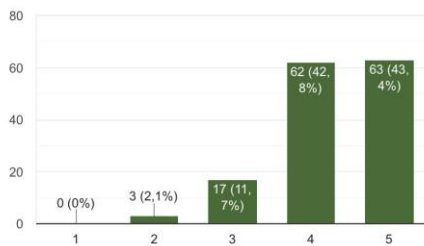
145 jawaban



Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon



145 jawaban



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONVEKSI BAGAS SABLON DI
KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konveksi Bagas Sablon Di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, maka saya:

Nama : **Pegi Trisnawati**
NIM : **195211137**
Prodi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Adapun Syarat sebagai responden yaitu:

1. Umur 17-45 tahun.
2. Pelanggan konveksi Bagas Sablon yang berdomisili di Kecamatan Grogol.
3. Pelanggan pernah melakukan pembelian produk dikonveksi Bagas Sablon.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Pegi Trisnawati

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
- Usia : 17-21 tahun 22-35 tahun 36-45 tahun >45
- Domisili : Banaran Gedangan
 Cemani Grogol
 Kadokan
 Kwarasan
 Lengenharjo
 Madegondo
 Manang
 Pandeyan
 Parangjoro
 Pondok
 Sanggrahan
 Telukan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 Wiraswasta Lain Lain
 PNS
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 Karyawan Swasta Lainnya
- Pendapatan : <Rp1.000.000,00
 Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00
 >Rp4.000.000,00- Rp6.000.000,00
 <Rp6000.000,00
- Apakah Anda pernah melakukan pembelian di konveksi Bagas Sablon ?
 Ya

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

HARGA(X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh Bagas Sablon sesuai dengan kemampuan saya					
2.	Konveksi Bagas sablon menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat konveksi lainnya					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Saya percaya bahwa meskipun memiliki harga yang terjangkau namun kualitas sablon yang berikan sangat baik					
5.	Banyak diskon dan potongan harga yang ditawarkan jika melakukan permintaan dalam skala besar					

KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konveksi Bagas sablon memiliki kualitas sablonan yang baik dan rapi					
2.	Produk pakaian di Konveksi bagas sablon terbuat dari bahan yang bagus					

3.	Hasil sablonan kaos di Bagas konveksi sablon memiliki warna menarik					
4.	Bahan yang digunakan untuk menyablon kaos di Bagas Sablon merupakan bahan-bahan yang berkualitas					
5.	Kualitas sablon di Bagas Sablon sesuai dengan harapan saya					
6.	Model sablonan kaos di Bagas konveksi Sablon mengikuti trend yang sedang ramai pada saat ini					

KEPUASAN KONSUMEN (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu puas dengan hasil sablon, bahan serta jahitan dari Konveksi bagas Sablon					
2.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Bagas konveksi sablon dalam melayani berbagai keluhan pelanggan					
3.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bagas konveksi sablon yang selalu cekatan.					
4.	Pesanan saya selesai tepat pada waktunya					
5.	Bagas konveksi selalu terbuka dan mau menerima setiap keluhan dari para pelanggan					

MINAT BELI ULANG (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat untuk menggunakan ulang jasa sablon dari Bagas Sablon					
2.	Saya lebih suka memilih jasa Bagas Sablon dalam memenuhi kebutuhan dari pada jasa sablon lainya.					

3.	Saya akan mereferensikan jasa sablon dari Bagas Sablon kepada teman-teman, saudara atau orang yang saya kenal					
4.	Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon					
5.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan promo terbaru dari Bagas Sablon					

Lampiran 3 Hasil Data Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Peghasilan Dalam Sebulan	Kelurahan
1	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Lengharjo
2	perempuan	17-21 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Cemani
3	perempuan	17-21 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Cemani
4	perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Cemani
5	laki laki	17-21 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Banaran
6	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Sanggrahan
7	perempuan	17-21 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Grogol
8	perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Kwarasan
9	laki laki	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Manang
10	perempuan	36-45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Grogol
11	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Banaran
12	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Manang
13	laki laki	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Grogol
14	laki laki	17-21 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Banaran
15	laki laki	17-21 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Banaran
16	perempuan	17-21 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Cemani
17	laki laki	22-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Cemani
18	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Banaran
19	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Gedangan
20	laki laki	22-35 Tahun	Wirausaha	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Telukan
21	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Banaran

22	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Sanggrahan
23	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Sanggrahan
24	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 6000.000	Sanggrahan
25	laki laki	>45 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Kadokan
26	perempuan	17-21 Tahun	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Cemani
27	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Parangjoro
28	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Banaran
29	laki laki	36-45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Parangjoro
30	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kwarasan
31	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Madegondo
32	laki laki	36-45 Tahun	Wirausaha	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Parangjoro
33	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Gedangan
34	perempuan	22-35 Tahun	Wirausaha	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kadokan
35	perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Kwarasan
36	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Manang
37	laki laki	36-45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Telukon
38	laki laki	36-45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kadokan
39	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Banaran
40	laki laki	36-45 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Madegondo
41	laki laki	>45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Grogol
42	laki laki	17-21 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Pondok
43	laki laki	36-45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Manang
44	laki laki	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Cemani
45	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Banaran

46	laki laki	17-21 Tahun	Lain Lain	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Cemani
47	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kwarasan
48	laki laki	17-21 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Madegondo
49	perempuan	17-21 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Pandeyan
50	perempuan	22-35 Tahun	PNS	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Grogol
51	perempuan	36-45 Tahun	Lain Lain	<Rp. 6000.000	Parangjoro
52	perempuan	17-21 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Lengenharjo
53	perempuan	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Telukan
54	perempuan	22-35 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Pondok
55	perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Madegondo
56	perempuan	22-35 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Parangjoro
57	perempuan	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kadokan
58	perempuan	17-21 Tahun	Wirausaha	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kwarasan
59	perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Kwarasan
60	perempuan	17-21 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Manang
61	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Parangjoro
62	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Grogol
63	laki laki	>45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Banaran
64	laki laki	36-45 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Cemani
65	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Gedangan
66	laki laki	22-35 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Grogol
67	laki laki	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Pondok
68	laki laki	36-45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Kadokan

69	laki laki	22-35 Tahun	Lain Lain	<Rp. 6000.000	Banaran
70	laki laki	36-45 Tahun	PNS	<Rp. 6000.000	Kwarasan
71	perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Lengenharjo
72	perempuan	22-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Cemani
73	laki laki	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Manang
74	laki laki	>45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Lengenharjo
75	laki laki	>45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Madegondo
76	laki laki	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Madegondo
77	laki laki	36-45 Tahun	Wirausaha	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Manang
78	laki laki	>45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Pandeyan
79	laki laki	22-35 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Parangjoro
80	laki laki	22-35 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Pondok
81	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 6000.000	Pondok
82	laki laki	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Madegondo
83	laki laki	22-35 Tahun	Wirausaha	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Grogol
84	perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Gedangan
85	laki laki	22-35 Tahun	Lain Lain	<Rp. 1.000.000	Kadokan
86	laki laki	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Grogol
87	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Parangjoro
88	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Manang
89	Perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	<Rp. 1.000.000	Banaran
90	laki laki	36-45 Tahun	Wirausaha	<Rp. 6000.000	Pandeyan
91	Perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Kwarasan
92	Perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Pondok

93	laki laki	>45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Cemani
94	Perempuan	22-35 Tahun	Lain Lain	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	sanggrahan
95	perempuan	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Grogol
96	laki laki	36-45 Tahun	PNS	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Lengharjo
97	perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Telukan
98	laki laki	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	Pandeyan
99	laki laki	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Banaran
100	laki laki	22-35 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	Telukan

Lampiran 4 Rekap Data Penelitian
Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	4	5	22
6	4	5	4	5	5	23
7	3	4	4	4	4	19
8	4	3	4	4	4	19
9	4	4	2	3	2	15
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	4	22
13	5	4	5	5	5	24
14	4	5	4	4	5	22
15	4	5	4	5	4	22
16	4	3	3	4	4	18
17	3	2	3	2	3	13
18	4	4	4	5	5	22
19	4	5	5	5	5	24
20	4	4	5	4	5	22
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	3	4	5	4	5	21
24	4	3	5	4	4	20
25	4	3	4	4	3	18
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	4	5	22
30	5	4	5	5	4	23
31	5	4	4	4	4	21
32	4	3	3	4	4	18
33	4	4	4	5	5	22
34	2	4	2	3	4	15
35	5	4	4	5	5	23
36	4	4	4	3	3	18
37	5	4	4	5	5	23
38	4	5	5	4	4	22

39	5	5	4	5	4	23
40	5	5	4	5	4	23
41	3	3	4	3	3	16
42	4	4	4	5	4	21
43	5	4	4	4	3	20
44	3	5	3	3	4	18
45	3	4	2	3	3	15
46	4	5	4	4	5	22
47	4	5	4	5	5	23
48	5	4	4	5	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	4	5	5	4	23
51	5	5	4	5	4	23
52	4	5	4	4	5	22
53	5	4	5	4	5	23
54	5	4	5	5	4	23
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	5	4	4	22
57	5	4	4	5	4	22
58	5	4	4	5	5	23
59	5	4	5	5	4	23
60	4	5	5	4	5	23
61	5	5	5	4	4	23
62	4	4	5	5	5	23
63	5	5	4	4	5	23
64	5	5	4	5	4	23
65	4	5	4	4	4	21
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	4	4	5	23
68	5	4	5	5	5	24
69	4	5	4	4	5	22
70	5	5	5	4	5	24
71	5	4	4	5	5	23
72	5	5	5	4	4	23
73	4	5	4	5	5	23
74	4	5	5	4	5	23
75	5	5	5	4	4	23
76	5	4	5	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	5	24
79	5	4	4	5	5	23

80	3	4	4	4	4	19
81	4	5	5	5	5	24
82	5	4	4	4	5	22
83	4	4	4	5	5	22
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	5	4	5	22
86	3	3	4	4	4	18
87	4	5	5	4	4	22
88	5	4	5	5	4	23
89	4	4	3	4	3	18
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	5	4	22
92	4	3	4	3	4	18
93	5	5	4	5	5	24
94	4	5	5	4	4	22
95	4	4	3	3	4	18
96	5	5	5	5	4	24
97	5	5	4	5	4	23
98	5	5	4	5	5	24
99	3	4	3	3	4	17
100	4	4	5	4	5	22

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	4	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	4	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	3	4	5	24
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	4	3	4	4	4	23
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	3	4	3	3	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	5	4	27
13	5	4	5	5	4	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	4	5	4	5	27
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	2	3	4	3	20
18	4	5	4	4	4	4	25

19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	4	5	28
21	4	4	4	4	5	4	25
22	5	3	5	4	4	5	26
23	5	4	5	4	3	5	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	3	3	4	3	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	5	5	4	27
28	4	5	4	5	5	4	27
29	4	4	5	4	5	4	26
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	5	4	5	4	5	27
32	3	4	4	4	3	4	22
33	4	5	4	5	4	5	27
34	3	2	3	4	2	3	17
35	5	4	5	4	5	4	27
36	3	4	3	4	4	3	21
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	4	5	5	4	4	27
39	4	5	4	4	4	5	26
40	4	4	5	4	5	4	26
41	3	2	3	3	4	4	19
42	5	5	4	5	4	4	27
43	3	3	4	3	4	4	21
44	3	3	3	5	2	4	20
45	3	3	5	4	2	2	19
46	5	5	5	4	5	4	28
47	4	4	5	5	4	4	26
48	4	5	4	4	5	5	27
49	5	5	4	5	4	4	27
50	4	5	3	3	5	4	24
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	5	4	3	4	4	25
53	5	5	5	4	5	4	28
54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	5	4	4	5	26
56	4	4	5	4	5	4	26
57	4	5	5	4	5	4	27
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	4	4	5	4	5	26

60	5	4	5	5	4	4	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	5	5	5	4	28
63	3	5	4	4	4	5	25
64	4	4	4	4	3	3	22
65	3	4	4	4	4	3	22
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	5	4	5	4	4	26
68	5	4	5	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	5	3	3	25
71	3	5	4	4	5	5	26
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	4	4	5	4	5	27
74	5	4	5	5	4	5	28
75	4	4	5	5	5	5	28
76	5	5	4	5	5	5	29
77	5	4	5	4	4	5	27
78	5	5	4	5	4	5	28
79	5	5	5	5	4	5	29
80	4	4	4	4	5	4	25
81	5	5	4	5	4	5	28
82	4	5	5	4	5	4	27
83	3	3	3	3	3	3	18
84	5	5	4	5	5	4	28
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	5	5	4	4	26
87	4	4	3	3	5	4	23
88	5	5	4	5	5	4	28
89	2	4	3	3	4	4	20
90	3	3	3	4	3	4	20
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	3	4	4	4	5	24
93	5	4	4	5	5	4	27
94	5	5	5	5	4	4	28
95	3	4	3	4	4	3	21
96	4	5	4	4	4	3	24
97	4	5	4	5	5	5	28
98	5	5	5	4	4	4	27
99	4	4	3	3	5	4	23
100	4	5	4	3	3	3	22

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	4	15
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	4	5	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	3	4	18
9	3	3	4	4	5	19
10	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	5	5	5	24
14	4	5	4	3	5	21
15	4	5	5	4	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	4	18
18	4	3	4	3	4	18
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	4	4	5	21
23	5	3	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	4	3	3	17
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	5	4	23
28	5	5	5	4	5	24
29	4	5	5	5	4	23
30	4	4	5	5	4	22
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	2	3	17
33	5	5	4	5	5	24
34	3	3	2	4	3	15
35	4	4	5	4	4	21
36	4	3	4	4	3	18
37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	5	5	4	22

39	5	4	5	4	4	22
40	5	2	4	3	4	18
41	4	3	3	3	5	18
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	3	4	4	19
44	2	4	3	4	3	16
45	4	4	4	2	3	17
46	5	4	4	5	4	22
47	5	4	5	4	4	22
48	4	5	4	4	4	21
49	5	4	5	4	4	22
50	3	3	2	2	4	14
51	5	4	5	4	4	22
52	4	4	5	4	5	22
53	4	4	4	5	4	21
54	4	5	5	4	5	23
55	5	5	4	5	4	23
56	5	5	4	4	5	23
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	5	4	23
59	5	5	4	5	4	23
60	4	4	5	5	4	22
61	5	4	5	5	4	23
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	5	5	22
65	4	5	4	3	3	19
66	5	5	5	5	4	24
67	4	5	5	5	4	23
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	5	5	5	24
70	5	4	5	5	4	23
71	5	5	5	4	4	23
72	5	4	5	4	5	23
73	4	5	5	4	5	23
74	5	5	4	4	4	22
75	4	5	5	5	4	23
76	5	5	4	5	5	24
77	5	4	5	4	5	23
78	5	5	4	4	4	22
79	5	4	5	5	4	23

80	4	5	5	4	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	4	4	5	5	5	23
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	4	4	4	22
86	4	3	3	4	4	18
87	5	4	4	5	5	23
88	4	4	4	4	4	20
89	2	4	3	4	4	17
90	5	4	4	4	3	20
91	4	5	5	4	5	23
92	4	4	3	5	3	19
93	5	4	5	5	4	23
94	5	4	4	4	4	21
95	4	4	4	4	3	19
96	4	5	5	4	4	22
97	4	4	5	4	4	21
98	3	4	4	4	4	19
99	3	4	3	4	4	18
100	4	5	5	4	5	23

MINAT BELI ULANG

No	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	3	18
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	4	5	20
6	4	4	5	4	4	21
7	4	3	4	4	4	19
8	4	5	4	4	3	20
9	3	3	4	3	4	17
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	3	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	4	22
15	5	4	3	5	4	21

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

57	5	5	4	5	4	23
58	4	4	5	4	5	22
59	4	4	5	4	5	22
60	5	4	5	4	4	22
61	5	5	5	4	4	23
62	5	4	4	5	5	23
63	5	5	4	5	4	23
64	4	5	4	3	3	19
65	5	4	4	4	5	22
66	5	4	5	5	4	23
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	5	5	22
70	5	4	5	5	5	24
71	4	5	5	5	4	23
72	4	5	5	5	4	23
73	5	5	4	5	4	23
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	4	4	5	23
76	4	4	5	5	5	23
77	5	5	4	4	5	23
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	4	4	4	22
81	5	5	4	4	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	4	5	5	24
84	5	4	5	5	4	23
85	4	5	4	4	4	21
86	3	4	4	4	3	18
87	4	5	4	4	5	22
88	4	4	5	5	5	23
89	4	4	3	4	4	19
90	4	3	3	4	4	18
91	4	3	3	4	3	17
92	4	3	4	4	4	19
93	4	4	5	5	4	22
94	5	5	4	5	5	24
95	3	4	4	4	3	18
96	4	4	4	4	3	19
97	5	4	5	5	4	23

98	4	4	4	5	4	21
99	3	5	4	4	4	20
100	4	4	5	4	5	22

Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif Responden

Frequency Table**Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	51	51.0	51.0	51.0
perempuan	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >45 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
17-21 Tahun	15	15.0	15.0	27.0
22-35 Tahun	45	45.0	45.0	72.0
36-45 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain Lain	14	14.0	14.0	14.0
Mahasiswa	20	20.0	20.0	34.0
PNS	21	21.0	21.0	55.0
Wiraswasta	33	33.0	33.0	88.0
Wirausaha	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Peghasilan Dalam Sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
	<Rp. 6000.000	28	28.0	28.0	36.0
	Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	33	33.0	33.0	69.0
	Rp. 4000.000 - Rp. 6000.000	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kelurahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banaran	13	13.0	13.0	13.0
	cemani	11	11.0	11.0	24.0
	gedangan	4	4.0	4.0	28.0
	grogol	10	10.0	10.0	38.0
	kadokan	6	6.0	6.0	44.0
	kwarasan	8	8.0	8.0	52.0
	lengharjo	5	5.0	5.0	57.0
	madegondo	7	7.0	7.0	64.0
	manang	8	8.0	8.0	72.0
	pandeyan	4	4.0	4.0	76.0
	parangjoro	8	8.0	8.0	84.0
	pondok	6	6.0	6.0	90.0
	sanggrahan	5	5.0	5.0	95.0
	telukan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Persepsi Harga (x1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh Bagas Sablon sesuai dengan kemampuan saya	100	2	5	4.34	.685
Konveksi Bagas sablon menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat konveksi lainnya	100	2	5	4.31	.662
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	100	2	5	4.20	.711
Saya percaya bahwa meskipun memiliki harga yang terjangkau namun kualitas sablon yang berikan sangat baik	100	2	5	4.32	.695
Banyak diskon dan potongan harga yang ditawarkan jika melakukan permintaan dalam skala besar	100	2	5	4.34	.670
Valid N (listwise)	100				

Harga jasa sablon yang ditawarkan oleh Bagas Sablon sesuai dengan kemampuan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	9	9.0	9.0	10.0
Setuju	45	45.0	45.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Konveksi Bagas sablon menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat konveksi lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	8	8.0	8.0	9.0
setuju	50	50.0	50.0	59.0
sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
netral	8	8.0	8.0	11.0
setuju	55	55.0	55.0	66.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa meskipun memiliki harga yang terjangkau namun kualitas sablon yang berikan sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	10	10.0	10.0	11.0
setuju	45	45.0	45.0	56.0
sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Banyak diskon dan potongan harga yang ditawarkan jika melakukan permintaan dalam skala besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	8	8.0	8.0	9.0
setuju	47	47.0	47.0	56.0
sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konveksi Bagas sablon memiliki kualitas sablonan yang baik dan rapi	100	2	5	4.26	.719
Produk pakaian di Konveksi bagas sablon terbuat dari bahan yang bagus	100	2	5	4.28	.712
Hasil sablonan kaos di Bagas konveksi sablon memiliki warna menarik	100	2	5	4.18	.744
Bahan yang digunakan untuk menyablon kaos di Bagas Sablon merupakan bahan-bahan yang berkualitas	100	3	5	4.22	.690
Kualitas sablon di Bagas Sablon sesuai dengan harapan saya	100	2	5	4.18	.730
Model sablonan kaos di Bagas konveksi Sablon mengikuti trend yang sedang ramai pada saat ini	100	2	5	4.19	.692
Valid N (listwise)	100				

Konveksi Bagas sablon memiliki kualitas sablonan yang baik dan rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	13	13.0	13.0	14.0
setuju	45	45.0	45.0	59.0
sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Produk pakaian di Konveksi bagas sablon terbuat dari bahan yang bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral	9	9.0	9.0	11.0
setuju	48	48.0	48.0	59.0
sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil sablonan kaos di Bagas konveksi sablon memiliki warna menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	17	17.0	17.0	18.0
Setuju	45	45.0	45.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bahan yang digunakan untuk menyablon kaos di Bagas Sablon merupakan bahan-bahan yang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	48	48.0	48.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas sablon di Bagas Sablon sesuai dengan harapan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	53	53.0	53.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Model sablonan kaos di Bagas konveksi Sablon mengikuti trend yang sedang ramai pada saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	52	52.0	52.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN KONSUMEN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya selalu puas dengan hasil sablon, bahan serta jahitan dari Konveksi bagas Sablon	100	2	5	4.31	.692
Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Bagas konveksi sablon dalam melayani berbagai keluhan pelanggan	100	2	5	4.19	.692
Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bagas konveksi sablon yang selalu cekatan.	100	2	5	4.31	.734
Pesanan saya selesai tepat pada waktunya	100	2	5	4.25	.730
Bagas konveksi selalu terbuka dan mau menerima setiap keluhan dari para pelanggan	100	3	5	4.27	.633
Valid N (listwise)	100				

Saya selalu puas dengan hasil sablon, bahan serta jahitan dari Konveksi bagas

Sablon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	7	7.0	7.0	9.0
Setuju	49	49.0	49.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Bagas konveksi sablon dalam melayani berbagai keluhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	55	55.0	55.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bagas konveksi sablon yang selalu cekatan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	43	43.0	43.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pesanan saya selesai tepat pada waktunya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	50	50.0	50.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bagas konveksi selalu terbuka dan mau menerima setiap keluhan dari para pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	53	53.0	53.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

MINAT BELI ULANG

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya berminat untuk menggunakan ulang jasa sablon dari Bagas Sablon	100	2	5	4.18	.821
Saya lebih suka memilih jasa Bagas Sablon dalam memenuhi kebutuhan dari pada jasa sablon lainnya.	100	2	5	4.12	.808
Saya akan mereferensikan jasa sablon dari Bagas Sablon kepada teman-teman, saudara atau orang yang saya kenal	100	2	5	4.21	.743
Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon	100	3	5	4.22	.629
Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan promo terbaru dari Bagas Sablon	100	2	5	4.19	.692
Valid N (listwise)	100				

Saya lebih suka memilih jasa Bagas Sablon dalam memenuhi kebutuhan dari pada jasa sablon lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	12	12.0	12.0	17.0
Setuju	49	49.0	49.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya akan mereferensikan jasa sablon dari Bagas Sablon kepada teman-teman, saudara atau orang yang saya kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	13	13.0	13.0	15.0
Setuju	47	47.0	47.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya sangat antusias untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Bagas Sablon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	56	56.0	56.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan promo terbaru dari Bagas Sablon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	13	13.0	13.0	14.0
Setuju	52	52.0	52.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Harga

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.278**	.440**	.576**	.230*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.278**	1	.253*	.331**	.352**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.005		.011	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.253*	1	.422**	.407**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.576**	.331**	.422**	1	.458**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.230*	.352**	.407**	.458**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.716**	.618**	.720**	.791**	.689**	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).

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

2. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.409**	.535**	.413**	.333**	.407**	.746**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.409**	1	.266**	.387**	.485**	.322**	.689**
Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.535**	.266**	1	.453**	.312**	.365**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.413**	.387**	.453**	1	.181	.398**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.071	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.333**	.485**	.312**	.181	1	.392**	.653**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.071		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.407**	.322**	.365**	.398**	.392**	1	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.746**	.689**	.710**	.675**	.653**	.688**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

3. Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.256*	.465**	.365**	.291**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.256*	1	.440**	.345**	.204*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.465**	.440**	1	.438**	.361**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.365**	.345**	.438**	1	.290**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.291**	.204*	.361**	.290**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.003	.041	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.689**	.652**	.791**	.716**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

4. Uji Validitas Reabilitas Minat Beli Ulang

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.455**	.501**	.431**	.330**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.455**	1	.412**	.365**	.248*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.501**	.412**	1	.289**	.354**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.431**	.365**	.289**	1	.344**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.330**	.248*	.354**	.344**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.786**	.721**	.731**	.661**	.627**	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Lampiran 1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70456303
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.036
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.468

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.197	1.738		.689	.493		
	Persepsi harga	.243	.110	.225	2.213	.029	.426	2.346
	kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016	.469	2.132
	kepuasan konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000	.502	1.992

a. Dependent Variable: minat beli ulang

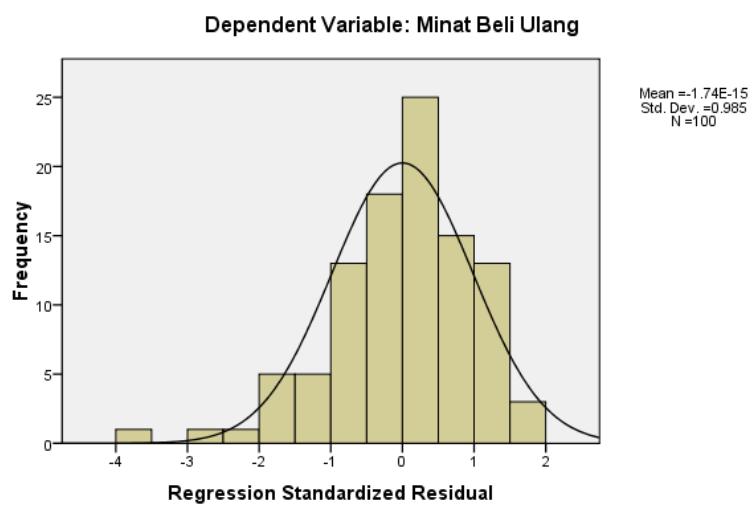
3) Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

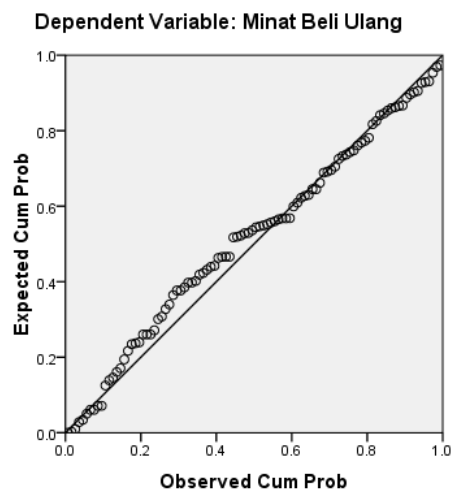
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.106		2.351	.021
	Persepsi harga	.131	.070	.282	1.864	.065
	kualitas produk	-.086	.054	-.229	-1.587	.116
	kepuasan konsumen	-.091	.065	-.196	-1.408	.162

a. Dependent Variable: Abs_Res

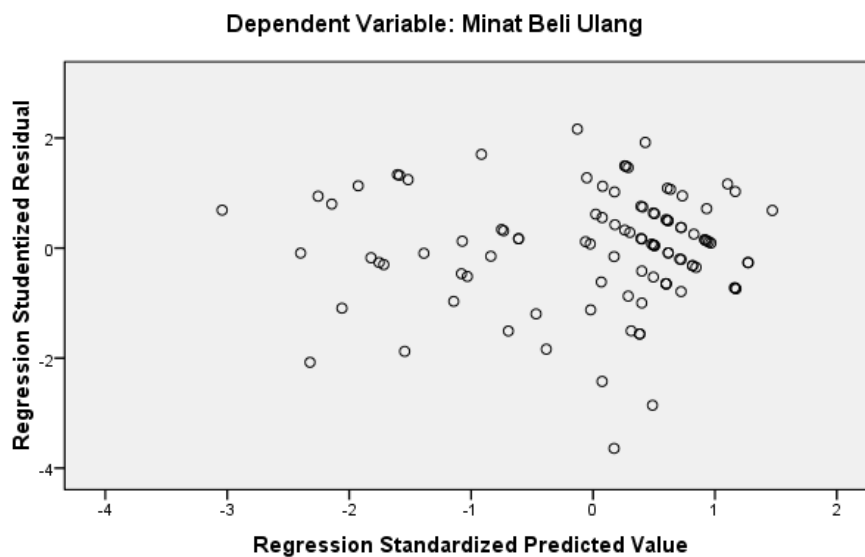
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.738		.689	.493
	Persepsi harga	.243	.110	.225	2.213	.029
	kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016
	kepuasan konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Uji Ketetapan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.563	1.73099

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk , Persepsi harga

2) Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.712	3	130.571	43.577	.000 ^a
	Residual	287.648	96	2.996		
	Total	679.360	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas produk , Persepsi harga

b. Dependent Variable: minat beli ulang

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.197	1.738		.689	.493
	Persepsi harga	.243	.110	.225	2.213	.029
	kualitas produk	.209	.085	.237	2.445	.016
	kepuasan konsumen	.431	.102	.397	4.238	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

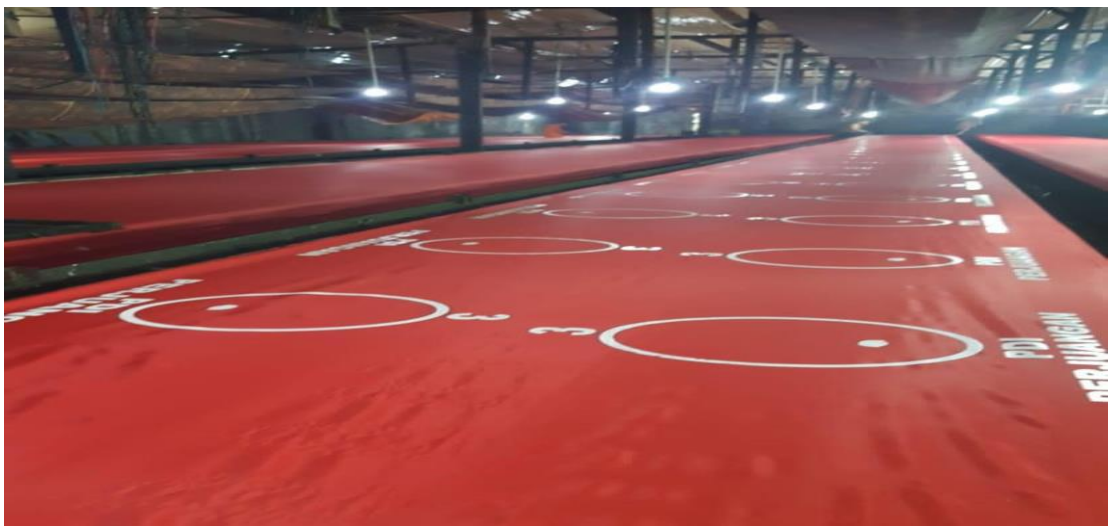
A. Data Pribadi

1. Nama : Pegi Trisnawati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta , 19 juni 2000
3. Agama : Islam
4. Alamat : Sidodadi Rt. 02
Rw. 01, Pajang,
Laweyan,
Surakarta,
57146
5. No. Telepon :081326219097
6. E-mail :pegitrisnawati79@gmail.com
7. Kebangsaan : Indonesia
8. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pendidikan

1. TK Aisyah sidodadi (2005-2008)
2. SDN Laweyan Surakarta (2008-2013)
3. SMP N 19 Surakarta (2013-2016)
4. SMK Batik 1 Surakarta (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-sekarang)

Lampiran 8 Lokasi toko konveksi Bagas sablon





DAFTAR HARGA KAOS

KAMPANYE, PILGUB & PILKADA



KAOS OBLONG PUTIH TOTAL

(Badan PUTIH, Lengan & Rib Icher PUTIH)

1. Hyget Biasa	Rp 13.950
2. Hyget Super	Rp 14.500
3. Hyget Spesial	Rp 15.350
4. Hyget Super Spesial	Rp 16.250
5. PE 30s	Rp 17.250
6. PE 30s Super	Rp 17.850
7. PE 20s	Rp 19.500
8. PE 20s Super	Rp 23.450
9. PE DK / TC	Rp 20.850
10. PE DK / TC Super	Rp 21.750
11. PE DK / TC Spesial	Rp 25.950



KAOS OBLONG PUTIH KOMBINASI

(Badan PUTIH, Lengan & Rib Icher WARNA)

1. Hyget Biasa	Rp 14.500
2. Hyget Super	Rp 15.100
3. Hyget Spesial	Rp 16.000
4. Hyget Super Spesial	Rp 16.800
5. PE 30s	Rp 18.000
6. PE 30s Super	Rp 18.850
7. PE 20s	Rp 20.250
8. PE 20s Super	Rp 24.400
9. PE DK / TC	Rp 22.000
10. PE DK / TC Super	Rp 23.000
11. PE DK / TC Spesial	Rp 27.500

KETERANGAN :

- Harga tersebut net untuk 'harga bakul dengan minimal 5000pes/kaos
- Harga tersebut franko solo, artinya belum termasuk ongkos kirim keluar kota / pulau
- WAKTI PRODUKSI** : persiapan 5 hari, selanjutnya kapasitas produksi 5000pes/hari
misal : order 10.000pes, membutuhkan waktu 5+2 hari/1 minggu
- Sablon depan : **DIGITAL PRINTING** foto full color dan belakang polos
- Kalau ada sablon belakang, tambah biaya @250/warna
- Kalau model bukan oblong, tapi krah V, tambah @4.000,-
sedangkan krah 'polo', tambah Rp @Rp 5.000,-
- Sistem pembayaran **CASH & CARRY**, pesanan diproduksi setelah uang diterima atau sesuai kesepakatan kedua belah pihak
- Jika order kurang dari 500pes/kaos, kena charge biaya tambahan Rp 900.000,-
- Harga dapat berubah sewaktu-waktu akibat perubahan / kenaikan bahan baku

OWNER
BAGAS WISNU
081826219097
081915065605

KONVEKSI KAOS SOLO-BAGAS SABLON

ALAMAT : Jl. Tengger No. 18 Banaran RT. 05/04 Grogol Sukoharjo

Lampiran 9 Hasil Cek Plagiarisme

BAB 1-5 PEGI			
ORIGINALITY REPORT			
28%	29%	21%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		3%
2	repository.ub.ac.id Internet Source		3%
3	ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2021 Publication		2%
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		2%
5	www.scribd.com Internet Source		1%
6	Submitted to Binus University International Student Paper		1%
7	core.ac.uk Internet Source		1%

