

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN BUCKET SRAGEN**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**SYARIF HIDAYATULLAH  
NIM. 19.52.11.221**

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

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN BUCKET SRAGEN**

**SKRIPSI**

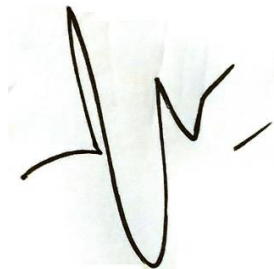
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**SYARIF HIDAYATULLAH**  
**NIM. 19.52.11.221**

Sukoharjo, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**M. Rofiq Junaidi, M.Hum**  
**NIP: 19760314 201701 1 114**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : SYARIF HIDAYATULLAH

NIM : 19.52.11.221

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BUCKET SRAGEN”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Surakarta, 13 April 2023



Syarif Hidayatullah

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : SYARIF HIDAYATULLAH

NIM : 19.52.11.221

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BUCKET SRAGEN”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa aktif S1 UIN RMS Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku..

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Surakarta, 13 April 2023



Syarif Hidayatullah

M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Syarif Hidayatullah

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Syarif Hidayatullah

, NIM : 19.52.11.221 yang berjudul:

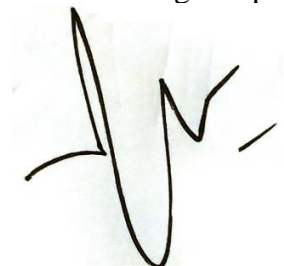
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BUCKET SRAGEN”

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
NIP. 19760314 201701 1 114

## PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BUCKET SRAGEN

Oleh:

**SYARIF HIDAYATULLAH**  
**NIM. 19.52.11.221**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

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



---

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



---


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



---

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



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

## **MOTTO**

“Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan Mereka darimu agar hanya ada kamu dan Allah”.

“Ada baiknya untuk berpikir secara positif, karena Kamu bisa terjebak Dalam pemikiran negatif. Jadi jadilah bahagia selalu dan berpikiran positif”.

Wendy Red Velvet

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa Kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”.

Ridwan Kamil

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini merupakan bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada-NYA kami menyembah dan meminta pertolongan. Kupersembahkan dengan sepenuh cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, menasehati, dan menyayangiku yaitu Bapak Warto dan Ibu Ratmi.
2. Kakakku Dessy Rahmawati dan adik ponakanku Syakilla Putri Ramadhani.
3. Bapak Rofiq selaku dosen pembimbing terimakasih atas kesabarannya membimbing dan mencurahkan segala do'a terbaik untukku.
4. Keluarga besar Trah Sami Sarwo dan Trah Karyo Dimejo
5. Teman-temanku di Kampoeng Roti.
6. Kelas MBS F angkatan 2019 terutama sahabatku yang ada di Blekedet dan Red Kepet.
7. Teman-teman Kos Wisma Salam yang selalu memberikan semangat, do'a, dan pembangun energi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Untuk seluruh member Red Velvet yang telah mengiringi pengerjaan skripsi dengan lagu-lagunya.
9. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.

Terima kasih



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.Hi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M, Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. M. Rofiq Junaidi, M. Hum, 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 ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Kakakku, dan Adikku terima kasih atas do'a, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tidak pernah ada habisnya.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 dan sahabat-sahabatku dalam grup Red Kepet dan Blekedet. Terima kasih atas canda tawa, kenangan, motivasi serta semangat yang diberikan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Teman-teman Kos Wisma Salam dan Teman-teman Kampoeng Roti Kartasura yang selalu memberikan semangat, do'a, dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi ini

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, Semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 13 April 2023

Syarif Hidayatullah

## **ABSTRACT**

*Repurchase intention is customer behavior in which customers respond positively to the quality of a product or service from a company and are interested in re-consuming the company's products. (Primary, 2016). Repurchase interest arises based on the customer's experience when shopping at a store, or regarding the experience of the product purchased. This experience can be in the form of the quality of a product, the services provided, or a price that is equivalent to what consumers get is appropriate or not. This study aims to determine whether product quality, service quality, and price affect consumer repurchase intentions in Sragen Buckets.*

*This research uses quantitative research methods. The population in this study are consumers domiciled in Sragen District who have made repeat purchases at the Sragen Bucket with a total sample size of 100 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling with Purposive Sampling and the data collection technique uses a questionnaire. Data analysis in this study included validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple regression, coefficient of determination test, F test, and T test. With IBM SPSS 16 software tools.*

*Based on the results of the validity and reliability tests, the data used in this study are valid and reliable. The results of the T test can be concluded that product quality has a significant effect on repurchase intention, service quality has a significant effect on repurchase intention, and price has a significant effect on repurchase intention. The results of the F test can be concluded that the variables of product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on repurchasing interest in Sragen Buckets.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Repurchase Interest, Bouquet..*

## **ABSTRAK**

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. (Pratama, 2016). Minat beli ulang timbul didasari atas pengalaman pelanggan pada saat berbelanja di suatu toko, atau mengenai pengalaman atas produk yang dibeli. Pengalaman tersebut dapat berupa kualitas suatu produk, layanan yang diberikan, atau harga yang sudah setara terhadap apa yang didapatkan konsumen sudah sesuai atau belum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Bucket Sragen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen domisili Kecamatan Sragen yang pernah melakukan pembelian ulang di Bucket Sragen dengan total jumlah sampel 100 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling serta teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Dengan alat bantu software IBM SPSS 16.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil pada uji T dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Bucket Sragen.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang, Buket.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	9
1.3    Batasan Masalah .....	9
1.4    Rumusan Masalah.....	10
1.5    Tujuan Penelitian .....	10
1.6    Manfaat Penelitian .....	11
1.7    Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1    Kajian Teori .....	14
2.1.1    Pemasaran .....	14
2.1.2    Produk.....	18
2.1.3    Pelayanan .....	23
2.1.4    Harga.....	26
2.1.5    Minat Beli .....	30
2.1.6    Minat Beli Ulang.....	32
2.1.7    Buket .....	36
2.2    Hasil Penelitian yang Relevan .....	37
2.3    Kerangka Berpikir.....	40

2.4	Hipotesis Penelitian .....	42
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....	42
2.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....	42
2.4.3	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	43
2.4.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....		45
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.5	Data dan Sumber Data .....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Variabel Penelitian.....	51
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.9	Analisis Data.....	53
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian .....	54
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.4	Uji Ketepatan Model.....	57
3.9.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.9.6	Uji T.....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		60
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	60
4.1.1	Sejarah Singkat Bucket Sragen.....	60
4.2	Gambaran Umum Responden .....	61
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2	Berdasarkan Usia .....	62
4.2.3	Berdasarkan Lokasi.....	63
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	64
4.3.1	Uji Validitas .....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1	Uji Normalitas.....	67

4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5	Uji Ketepatan Model.....	71
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi .....	71
4.5.2	Uji F .....	72
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.7	Uji T .....	76
4.8	Analisis dan Pembahasan.....	79
4.8.1	Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen .....	79
4.8.2	Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen.....	80
4.8.3	Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen .....	81
4.8.4	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen.....	82
BAB V PENUTUP .....		83
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Keterbatasan.....	84
5.3	Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.0	Data Penjualan Bucket Sragen tahun 2022 .....	20
Tabel 1.1	Area Konsumen yang tersebar .....	21
Tabel 1.2	Data Penjualan Bucket Sragen 2022 berdasarkan konsumen area Kabupaten Sragen .....	22

Tabel 1.3 Pemetaan Kecamatan Sragen .....	23
Tabel 2.0 Hasil penelitian terdahulu .....	55
Tabel 3.0 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Pengukuran .....	70
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	80
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	80
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan lokasi .....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	91
Tabel 5.2.1 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....	93
Tabel 5.2.2 Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .....	96
Tabel 5.2.3 Hasil Uji T Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	34
Gambar 2.2 Kerangka konseptual .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3 Data Penelitian.....	113
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner .....	116

Lampiran 5 Rekap Data Kuesioner .....	121
Lampiran 6 Uji Validitas SPSS.....	132
Lampiran 7 Uji Reliabilitas SPSS .....	134
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik .....	135
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	137
Lampiran 10 Hasil Uji Plagiarisme.....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, untuk mengungkapkan rasa kasih sayang pada orang-orang terkasih sudah banyak caranya. Kita tinggal memilih dan memilah cara mana yang akan kita pilih. Diantara banyaknya cara yang tersedia, adalah dengan cara perbuatan, wujud benda, atau kata-kata manis. Namun agar timbul rasa berkesan, umumnya banyak yang mewujudkan rasa kasih sayang dengan memberi suatu benda yang dapat dipakai oleh orang terkasih, harapannya agar timbul rasa ingat atau terkenang oleh orang yang memberi. Benda itu entah berupa hadiah, atau barang berguna yang setidaknya berguna untuk dipakai sehingga harapannya barang yang diberikan itu dapat memberi kesan tersendiri terhadap yang memakai. Contoh hadiah yang dapat diberi pada orang yang terkasih adalah Buket.

Buket menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah karangan bunga. Singkatnya, buket merupakan karangan bunga yang ditata menjadi satu cukup banyak dan dapat diartikan sebagai bentuk ekspresi kepada seseorang. Umumnya, buket berbentuk karangan bunga yang dijadikan satu menjadi satu rangkaian. Namun sekarang makin banyak penjual buket yang berinovasi membuat jenis-jenis buket. Seperti buket *snack*, buket bunga flanel, buket rokok, tidak selalu mengandalkan bunga asli sebagai bahan utamanya. Salah satu pengrajin buket adalah “Bucket Sragen” yang dijadikan sebagai objek penelitian pada skripsi kali ini.

Bucket Sragen sendiri menjual produknya melalui *platform online* yaitu dengan sosial media instagram dan tiktok, serta juga memiliki toko *offline* yang berada di Desa Tanggung, Pilangsari, Gesi, Sragen bertempat di rumah *owner* Bucket Sragen, Sri Rejeki. Berikut adalah data penjualan Bucket Sragen selama tahun 2022. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan prs-wawancara bersama *owner* Bucket Sragen, Sri Rejeki mengenai usaha yang dijalannya. Mulai dari sejarah, konsumen yang meliputi, sampai dengan data penjualan.

**Tabel 1.0 Data Penjualan Bucket Sragen 2022**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Total Pembelian</b>
1	Januari	76
2	Februari	88
3	Maret	73
4	April	70
5	Mei	104
6	Juni	99
7	Juli	102
8	Agustus	110
9	September	92
10	Oktober	104
11	November	108
12	Desember	107
<b>Total Penjualan</b>		<b>1133</b>

Sumber : Bucket Sragen, 2022.

Dari data tersebut dipaparkan bahwasanya Bucket Sragen telah menerima pesanan menjual produk buket sebanyak 1133 unit selama tahun 2022. Berdasarkan pra wawancara yang telah dilakukan penulis dengan *owner*, kebanyakan konsumen berasal dari Kabupaten Sragen sedangkan sisanya

meliputi area Solo Raya. Adapun data area pelanggan yang tersebar adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Area Konsumen yang tersebar**

<b>Area Konsumen</b>	<b>Total Pesanan</b>
Kabupaten Sragen	905
Solo Raya (Selain Kabupaten Sragen)	228
<b>Total Penjualan</b>	<b>1133</b>

Sumber : Bucket Sragen 2022.

Dari table di atas, diketahui bahwa Konsumen Bucket Sraggen sepanjang tahun 2022 tersebar di beberapa area khususnya Solo Raya, namun di dominasi dari Kabupaten Sragen dengan total 905 pesanan dan area Solo Raya selain Kabupaten Sragen dengan total 228 pesanan. Menurut penuturan owner, pesanan yang berasal dari Kabupaten Sragen hampir semuanya merata di seluruh kecamatan, namun lebih dominan pula di satu kecamatan, yaitu Kecamatan Sragen. Sebagaimana diketahui, Kabupaten Sragen terdiri dari 20 kecamatan yaitu Gemolong, Ngrampal, Plupuh, Sambirejo, Sambungmacan, Sragen, Sidoharjo, Sukodono, Sumberlawang, Tangen, Tanon, Gesi, Gondang, Jenar, Kalijambe, Karangmalang, Kedawung, Masaran, Miri, Mondokan. (Mandala, 2023)

**Tabel 1.2 Data Penjualan Bucket Sragen 2022 berdasarkan konsumen area Kabupaten Sragen**

<b>No.</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Total Pesanan</b>
1	Sragen	539
2	Sukodono	98
3	Gesi	86
4	Mondokan	80
5	Tangen	52
6	Gondang	23
7	Tanon	12
8	Sambirejo	10
9	Plupuh	5
<b>Total Penjualan</b>		<b>905</b>

Sumber : Bucket Sragen 2022.

Berdasarkan data yang telah dihimpun Bersama owner dan admin Bucket Sragen, selama tahun 2022 konsumen paling banyak berasal dari Kecamatan Sragen dengan total 539 pesanan. Dari 539 pesanan tersebut, banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang di Bucket Sragen. Namun, belum diketahui jumlah pasti konsumen Kecamatan Sragen yang pernah melakukan pembelian ulang di Bucket Sragen. Dari 539 pesanan tersebut pula meliputi seluruh kelurahan dan desa yang ada di Kecamatan Sragen. Sebagaimana diketahui, Kecamatan Sragen memiliki pemetaan wilayah sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Pemetaan Kecamatan Sragen**

<b>Nama Kecamatan</b>	<b>Jumlah Kelurahan</b>	<b>Jumlah Desa</b>	<b>Status</b>	<b>Daftar Desa/Kelurahan</b>
Sragen	6	2	Desa	Kedungupit
				Tangkil
			Kelurahan	Karang Tengah
				Nglorog
				Sine
				Sragen Kulon
				Sragen Tengah
				Sragen Wetan

Sumber : (Godam, 2011)

Berdasarkan pengamatan dari testimoni konsumen yang ada, Kebanyakan konsumen melakukan pembelian ulang di Bucket Sragen adalah karena tingkat kepuasan terhadap produk, pelayanan dan juga harga yang dapat dilihat dari kalimat “Produk bagus, bahan bagus, harga yang bersaing, dan *fast respon*” pada beberapa testimoni yang ada. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat dari Kania, dimana Pengalaman tersebut meliputi dengan produk, layanan, bahkan harga yang diberikan sudah sesuai dengan pengalaman yang pelanggan dapatkan dan memuaskan pelanggan, Maka kemungkinan besar pelanggan melakukan pembelian ulang akan terjadi. (Tasya, 2022).

Teknik marketing Bucket Sragen sendiri adalah dengan memaparkan *caption* atau tulisan pada katalog dengan kalimat “Konsultasikan kado untuk orang terkasih mu disini” sehingga membuat calon konsumen penasaran dan menghubungi Bucket Sragen untuk sekedar bertanya atau berminat untuk membeli, namun banyak juga konsumen baik baru ataupun lama yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya atau kesekian kalinya di Bucket

Sragen. Teknik marketing tersebut juga dapat diartikan sebagai contoh pelayanan Bucket Sragen kepada calon konsumen.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantara banyak faktor yang ada. Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat “Kualitas produk sangat penting untuk mengkomunikasikan dengan konsumen tentang produk apa yang akan dibeli mengenai kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Seperti keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan reparasi, atribut bervaluable lainnya yang tidak terlepas dari promosi perusahaan.” Semakin tinggi persaingan, maka kualitas produk harus dijaga agar tetap bertahan. Hal tersebut memang lumrah dilakukan terhadap bisnis yang sedang berjalan agar bisnis kita tetap bertahan apalagi makin banyak bisnis yang serupa, maka sebagai pebisnis harus memikirkan bagaimana cara yang efektif untuk tetap bertahan dan bersaing dengan sehat. (Kotler, P. & Armstrong, 2003)

Harga juga menjadi faktor penting yang memberikan pengaruh pada minat beli ulang. Iya atau tidaknya konsumen membeli suatu produk bergantung pada harga. Jika perusahaan menentukan harga yang menarik dan sepadan di mata konsumen, maka akan timbul rasa minat pada konsumen yang nantinya dapat berujung pada perbuatan pembelian. Apabila harga yang diterima dianggap masuk akal, maka konsumen akan membeli lagi di tempat yang sama. Hal tersebut sesuai dengan konsep produksi dimana pelanggan cenderung menyukai harga yang murah. (Bagus et al., 2021)



Bucket Sragen merupakan salah satu toko hadiah atau kado yang berupa buket bunga mulai dari buket bunga asli, bunga kain flanel, bunga *snack*, bunga rokok, hingga bunga uang yang berlokasi di Desa Tanggung, Pilangsari, Gesi, Sragen. Berdiri pada 1 Desember 2018 berawal dari ketidaksengajaan sang *owner* yakni Sri Rejeki yang membuat bucket untuk dirinya sendiri. Namun setelah melihat hasil jadinya, banyak orang yang berminat untuk dibuatkan dan alhasil jadi usaha sampai sekarang. Harga yang ditawarkanpun beragam mulai dari Rp. 35.000, Hal yang menarik pada Bucket Sragen ini adalah konsumen dapat melakukan *request* atau meminta konsep buket yang akan dibeli seperti apa, sehingga konsumen dapat berkonsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Nantinya, harga akan disesuaikan dengan bahan isian bucket dan tingkat kesulitan dalam pembuatan.

Selain itu jika konsumen ingin lebih simpel, konsumen dapat memilih buket yang ada pada katalog di sosial media Bucket Sragen. Konsumen juga dapat memilih ukuran buket yang akan dibeli. Usaha Bucket Sragen ini tentu tidak terlepas dari bentuk produk, pelayanan yang diberikan, serta harga yang ditawarkan yang diberikan pada konsumennya. Bentuk produk, pelayanan, serta harga ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba Bucket Sragen itu sendiri.

Setelah melakukan observasi langsung ke Bucket Sragen di Desa Tanggung, Pilangsari, Gesi, Sragen, peneliti mendapati bahwasanya Bucket Sragen selalu menerima pesanan entah *online*, *COD (Cash on Delivery)*, ataupun pengiriman melalui ekspedisi setiap harinya. Tentunya hal tersebut dapat menimbulkan

kesan positif bagi konsumen berupa testimoni yang nantinya akan di *upload* pada *highlight story* sosial media instagram Bucket Sragen. Adanya testimoni tersebut sangat menggambarkan bahwa Bucket Sragen memiliki kualitas produk dan pelayanan terbaik. Testimoni-testimoni tersebut juga menggambarkan bahwa bucket sragen memiliki harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang ditawarkan dapat juga dikatakan sepadan dengan produk serta pelayanan yang diberikan.(Pratiwi et al., 2020)

Pengalaman pembelian tersebut juga didukung oleh pendapat Kania, yaitu dalam suatu usaha, perusahaan dituntut bagaimana agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini disebut juga dengan *Customer Retention* atau loyalitas pelanggan. Cara yang dilakukan biasanya adalah dengan melalui pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut meliputi dengan produk, layanan, bahkan harga yang diberikan sudah sesuai dengan pengalaman yang pelanggan dapatkan dan memuaskan pelanggan, Maka kemungkinan besar pelanggan melakukan pembelian ulang akan terjadi.(Tasya, 2022)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mendalami lebih dalam mengenai perilaku minat beli ulang yang ada pada Bucket Sragen mengingat pembelian konsumen di Kecamatan Sragen memiliki gap atau jarak yang jauh dibandingkan konsumen lain yang ada di Kabupaten Sragen ditambah melihat testimoni konsumen yang selalu menyebut harga, produk, dan pelayanan Bucket Sragen. Sehingga peneliti memutuskan untuk

memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data penjualan di atas, kebanyakan konsumen yang sudah melakukan pembelian di Bucket Sragen yaitu konsumen yang ada di kecamatan Sragen dimana total pesanan di tahun 2022 berjumlah 539 pesanan yang mana memiliki gap yang jauh daripada konsumen yang ada di kecamatan lain yang ada di Sragen. Hal tersebut juga didukung oleh penuturan owner Bucket Sragen sendiri, Sri Rejeki. Dari 539 pesanan tersebut juga sudah termasuk pelanggan yang melakukan pembelian ulang pula namun belum diketahui totalnya yang pernah melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap minat beli TABTAulang konsumen Bucket Sragen. Selain itu, Kecamatan Sragen dipilih sebagai focus penelitian karena konsumen kebanyakan berasal dari Kecamatan Sragen dan memiliki gap atau jarak yang jauh dibandingkan dengan konsumen yang berasal dari kecamatan lain di Kabupaten Sragen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Subyek pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen Bucket Sragen yang sudah pernah membeli produk Bucket Sragen pada area Kecamatan Sragen dan memberikan testimoni atau *feedback* baik pada Bucket Sragen minimal dua kali.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka dirumuskan pula masalahnya sebagai berikut :

- a. Seberapa besar Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Bucket Sragen di Kabupaten Sragen?
- b. Seberapa besar Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Bucket Sragen di Kabupaten Sragen?
- c. Seberapa besar Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Bucket Sragen di Kabupaten Sragen?
- d. Seberapa besar Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Bucket Sragen di Kabupaten Sragen?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang buket pada Bucket Sragen di Kabupaten Sragen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang buket pada Bucket Sragen di Kabupaten Sragen.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang buket pada Bucket Sragen di Kabupaten Sragen.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang buket pada Bucket Sragen di Kabupaten Sragen.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

- 1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dimanfaatkan sebagai acuan informasi bagi Bucekt Sragen sehingga memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan minat beli ulang.
  - b. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pembelajaran yang bermanfaat berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang.
- 2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis, kebermanfaatan penelitian ini mampu memperluas wawasan melalui keterikatan teori-teori yang pernah dipelajari semasa kuliah sehingga dapat mempraktikannya dalam kehidupan nyata.
  - b. Bagi Bucket Sragen, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan sehingga menjadi masukan dan sran pengembangan

bisnis terutama dalam hal kualitas produk, pelayanan, harga, dan minat beli ulang.

- c. Bagi pihak lain terlebih mahasiswa, nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi topik terkait guna pengembangan teori ilmu pengetahuan yang lebih luas.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I. PENDAHULUAN**

Berisi tentang penjabaran latar belakang tema yang diangkat, memberi gambaran penelitian, dan pokok topik pembahasan yang akan dibahas seperti gap hasil penelitian terdahulu sehingga menimbulkan masalah baru yang akan diteliti.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori dan acuan yang mendukung penelitian yang akan diteliti. Arti atau definisi apa saja yang akan dibahas, dan juga sebagai landasan peneliti agar memperoleh penelitian yang akurat. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan minat beli ulang.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian berkenaan dengan jenis penelitian yang akan dilakukan, waktu penelitian, total populasi dan sampel yang digunakan untuk responden peneliti, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan yang diteliti. Meliputi jawaban responden, serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada saat pra maupun pasca penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Ada dua definisi pemasaran, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang kaitannya dengan kelompok ataupun individu untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menukarkan produk dengan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah proses menyalurkan barang atau jasa guna pemenuhan kebutuhan yang diinginkan pembeli atau konsumen yang ada dan potensial. (Swastha & Sumarwan, 2011)

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis dengan memproduksi dan memasarkan barang dan jasa guna pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan kegiatan pemasaran terdiri dari enam konsep yaitu :

1. Konsep produksi

Menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau. Konsep ini bertujuan



untuk produksi, berinvestasi dalam efisiensi tinggi dan distribusi produk yang luas. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak-banyaknya, karena konsumen harus menerima produk yang banyak tersedia sesuai dengan daya belinya.

## 2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

## 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membiarkan suatu organisasi dalam penjualan serta promosi yang gencar.

## 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan dalam mencapai tujuan, organisasi harus fokus pada pemenuhan serta keinginan konsumen sebab hal tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing.

## 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar merupakan tugas organisasi sehingga mampu mencapai kepuasan pelanggan kemudia

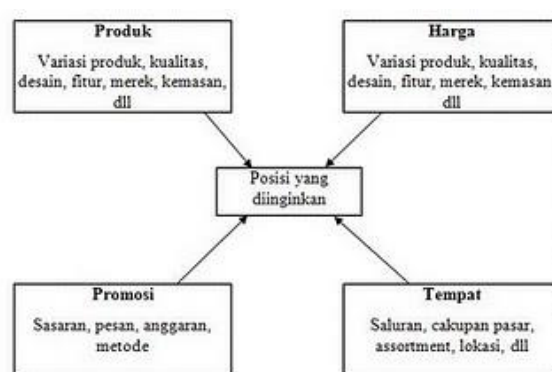
bertahan dan terus mempromosikan perusahaan agar tetap bertahan diantara banyaknya pesaing yang ada.

#### 6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini menyatakan bahwa manajer harus paham terkait seluruh faktor lingkungan yang berkenaan dengan perusahaan sehingga mampu menciptakan manajemen strategi yang baik dan keinginan segala pihak terpenuhi.

#### b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* adalah seperangkat alat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai pasar sasarannya. Bauran Pemasaran terdiri atas semua hal yang biasa disebut dengan empat “P”. Empat “P” tersebut meliputi : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Swastha & Sumarwan, 2011)



Gambar 2.2: 4P Dalam Bauran Pemasaran  
Sumber: Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. 2003, h. 33

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Simamora, 2005)

### c. Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merencanakan kebutuhan primer atau prioritas yaitu:
  - a. Meningkatkan jumlah pengguna dan
  - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif, Yaitu dengan cara :
  - a. Retensi pelanggan, contohnya:
    1. Mendukung kepuasan pelanggan;
    2. Menyederhanakan proses pembelian;
    3. Menurunkan daya tarik atau perubahan merek lebih lanjut;
  - b. Akuisisi Pelanggan (*Acquisition Strategier*) diantaranya :
    1. Mengambil posisi tatap muka (*head – to head positioning*)
    2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Lebih lanjut, strategi pemasaran dapat digolongkan menjadi empat jenis yaitu:

1. Menstimulasi kebutuhan primer dengan meningkatkan jumlah pengguna
2. Merangsang kebutuhan primer dengan meningkatkan skala pembelian.
3. Merangsang permintaan bebas dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menarik pelanggan baru.

## **2.1.2 Produk**

### **a. Definisi Produk**

Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, serta layanan dan reputasi penjualan. Suatu produk dapat dikatakan baik jika mengandung fungsi utamanya, di mana terdapat beberapa kriteria untuk membedakan atau membandingkan produk, yang dapat diturunkan dari kebutuhan perusahaan untuk memosisikan perbedaan dari produk lain, terutama produk sejenis. (Ali, 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **b. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk, menurut Griffin, adalah penciptaan citra produk atau merek yang berbeda dari produk yang sudah ada untuk menarik konsumen. (Bagus et al., 2021) Tujuan dari diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

1. Mengubah produk dengan mengembangkan atau memodifikasi produk.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif atau membuat produk lebih baik dari alternatif yang beredar di pasaran.
3. Berperan sebagai katalis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4. Lebih banyak peluang untuk loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis. (Nurfitriana & Iriani, 2018)

Seringkali terjadi suatu perusahaan telah membuat perbedaan atau pembedaan, namun pada kenyataannya pembedaan tersebut tidak berarti banyak. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan harus mengetahui beberapa kriteria diferensiasi yang baik. Diantara mereka:

1. Tidak mudah ditiru

Produk dengan fitur unik akan selalu diingat oleh konsumen. Meskipun pesaing mungkin kemudian meniru produk tersebut, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memastikan bahwa produknya tidak terlalu mirip dengan produk di pasar.

2. Memiliki keunggulan

Setelah melakukan diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan, produk yang dihasilkan juga harus memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing yang sejenis. Setidaknya memiliki nilai lebih dari kompetitor, tidak hanya memberikan kesan unik pada produk tanpa keunggulan dan sama dengan produk lainnya.

3. Terjangkau

Perbedaan antara produk serupa juga tidak boleh terlalu besar. Sehingga konsumen merasa kurang realistis karena kurang sebanding dengan manfaat yang terkandung pada produk sejenis.

#### 4. Menguntungkan perusahaan

Prinsip operasi umum adalah membuat perusahaan menguntungkan. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya yang tinggi, namun tetap harus menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam kasus Bucket Sragen, produk Bucket yang dihasilkan memiliki beberapa ciri khas tersendiri diantaranya menggunakan bahan buket premium terlebih kertas buketnya, sehingga tidak gampang kaku ataupun terlipat. Saya sudah membuktikan sendiri ketika menghadiahkan buket untuk teman saya, menggunakan buket dari Bucket Sragen dan juga buket dari tempat lain. Terbukti, buket dari Bucket Sragen tidak mudah terlipat daripada buket dari tempat lain yang cenderung terlipat.

#### **c. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Taufik et al., 2022)

Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk secara langsung atau tidak langsung menciptakan minat atau keinginan terhadap produk pada diri pelanggan (Tjiptono F. & Chandra G., 2017). Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengelolaan variabel untuk mencapai kualitas yang baik menurut konsumen (Taufik et al., 2022)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang harus mendapat perhatian khusus, karena reputasi produk yang baik berasal dari konsumen itu sendiri. Hal ini dikarenakan target konsumen yang dituju tidaklah sedikit. Perusahaan perlu mengetahui dan menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut David A. Garfin dalam (Tjiptono, 2006), indikator kualitas produk antara lain :

- a. Kinerja (*Performance*). Ini adalah fitur terpenting dari produk. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dan kemudahan dan lain-lain
- b. Keistimewaan fitur tambahan (*Features*). Yaitu Yaitu fungsi tambahan atau pelengkap. Misalnya peralatan *indoor* dan *outdoor* seperti *sound system*, *AC*, *power steering* dan sebagainya
- c. Keandalan (*Reliability*). Dengan kata lain, produk yang diproduksi tidak mungkin memiliki cacat atau kerusakan yang membuatnya tidak

dapat digunakan, misalnya motor tidak sering rusak, terbakar, atau macet.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Y yakni, sejauh mana kinerja produk memenuhi persyaratan yang dijelaskan atau tertulis dan standar kinerja yang ditetapkan, seperti keamanan. Misalnya suatu *handphone* haruslah memiliki kapasitas RAM/ROM sesuai dengan *processor* yang dimiliki.
- e. Daya tahan (*Durability*). Adalah berapa lama jangka waktu keoptimalan suatu produk. Ini mencakup dari usia teknis atau umur ekonomis dari suatu produk.
- f. Estetika (*Aesthetic*). Merupakan daya tarik produk bisa dilihat melalui mata telanjang dan dapat didefinisikan secara langsung. Misalnya desain suatu produk yang menarik, model atau desain yang artistik dan unik, warna yang tajam, dan lain-lain.

**e. Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dan juga didukung oleh penelitian Nitasri Murawaty et al., (2020) yang berjudul “*The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of*



*Skincare Oriflame Users*” menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

### **2.1.3 Pelayanan**

#### **a. Definisi Pelayanan**

Jasa pelayanan atau jasa yang perbuatan atau tindakan dari satu pihak ke pihak lain pada dasarnya tidak berwujud. Dan itu tidak menciptakan kepemilikan atau pemilikan apa pun, dan proses produksi dapat dikaitkan atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik. Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau rekan kerja. (Bariroh, 2015) Menurut Sinambela, pelayanan adalah runtutan kegiatan yang melibatkan kontak fisik langsung maupun tidak langsung antara seseorang dengan orang lain, teknologi, atau mesin dengan usaha menciptakan suatu kepuasan pelanggan. (Aaker D. A., 2013)

Pelayanan dikatakan baik apabila hasil akhirnya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen sehingga nantinya dapat mempertahankan pelanggan yang lama. Selain itu, pelanggan lama juga akan terus menjadi konsumen tetap produk-produk yang kita tawarkan yang nantinya dapat mendorong adanya pelanggan baru untuk mencoba produk kita. Dengan demikian, citra atau *image* perusahaan akan terus meningkat di mata pelanggan.

## **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai “Hanya konsumen yang berhak menilai kualitas” selain dari sudut pandang konsumen. Prospek dikatakan baik jika seorang konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan atau produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Jika konsumen puas terhadap suatu produk tetapi tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan menilai jelek perusahaan yang memproduksi produk tersebut. (Nurmalina et al., 2015)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang atau perusahaan untuk memenuhi harapan setiap pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan atau perusahaan jasa tersebut. Ini adalah poin penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk kualitas layanan mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen atau meningkatkan jumlah pengunjung baru pada suatu perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan. Kualitas mendorong konsumen untuk membentuk hubungan atau ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas yang baik secara langsung mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan di mata banyak orang, khususnya konsumen. (Sehani, 2021)

## **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, ada 10 indikator kualitas pelayanan yang dirangkum menjadi 5 indikator. Antara lain sebagai berikut :

a. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik).

Bentuk fisik yang mutlak dapat dilihat secara kasat mata maupun secara langsung, seperti bentuk bangunan, model, tata letak, desain interior dan eksterior, kemudian dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen

b. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dengan akurasi).

Yaitu ketepatan pelayanan dan waktu dalam pemberian pelayanan yang dijanjikan serta kepercayaan dalam pemberian pelayanan kepada konsumen.

d. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan).

Sikap pegawai yang cekatan, cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

e. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan).

Merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang selanjutnya meningkatkan keyakinan, kepercayaan dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan penyedia jasa.

f. *Empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

Yaitu pemahaman perusahaan terhadap konsumen akan kebutuhan dan kesulitan konsumen berupa komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kenyamanan pribadi untuk

membentuk jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen. (Tjiptono, 2008)

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang**

Secara umum kualitas pelayanan di toko mempunyai andil besar terhadap minat beli ulang, jika toko itu mempunyai pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli, maka konsumen akan menimbulkan minat beli ulang. Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan perasaan seseorang untuk datang lagi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler, Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Seseorang akan mendatangi atau melakukan pembelian di toko tersebut berulang-ulang, karena mempunyai nilai kepercayaan terhadap toko tersebut bahwa barang yang di jualnya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

#### **2.1.4 Harga**

##### **a. Definisi Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah ekspresi dari nilai barang yang

dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga dapat diartikan sebagai kewenangan untuk membeli atau memiliki barang sebagai bentuk pencapaian rasa puas. Umumnya, semakin banyak manfaat yang dialami seseorang dari produk atau layanan tertentu, semakin menjulang pula harganya. Harga tersebut misalnya harga sewa barang, harga barang, harga sewa apartemen dan biaya kuliah. (Kotler, P. & Amstrong, 2012)

Dalam pengertian yang lebih sempit, harga adalah jumlah atau nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, tetapi dalam arti yang lebih besar, harga merupakan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh hak milik suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, kebijakan penetapan harga hanya bersifat sementara. Produsen harus berhati-hati dalam pembentukan harga pasar dan memahami dimana posisi perusahaan pada pasar secara umum. (Sari, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang yang dinyatakan dalam nominal uang dimana dengan harga tersebut seseorang atau kelompok dapat memperoleh barang beserta manfaat barang tersebut dalam waktu tertentu.

## **b. Strategi Harga**

### **1. Penetapan Harga Jual**

Pembeli yang efektif dapat dijadikan acuan untuk menetapkan harga jual. Perusahaan harus memahami apakah harga produk

sudah sebanding dengan kemampuan konsumen berdasarkan manfaat yang konsumen terima.

## 2. Elastisitas Harga

Harga dikatakan elastis apabila permintaan terhadap suatu barang menjadi banyak. Sebaliknya, apabila permintaan terhadap suatu barang menjadi sedikit dan cenderung turun, maka harga menjadi inelastis. Apabila permintaan semakin tidak elastis atau inelastis, maka semakin besar penjual menaikkan harga produk.

## 3. Perbandingan Harga Pesaing

Harga pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Dimana kemungkinan pesaing akan bereaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Seorang calon konsumen yang akan membeli produk cenderung membandingkan harga produk dengan produk mirip yang dibuat oleh produsen lain. Sehingga akan terjadi evaluasi harga serta nilai produk dari pembanding lainnya.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan strategi harga adalah :

- a. Posisi persaingan.
- b. Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- c. Harga yang ditetapkan berda dibawah harga yang ditetapkan Pesaing.

d. Harga yang ditetapkan berda diatas harga yang ditetapkan pesaing

e. Harga yang ditetapkan bervariasi.

f. Harga dirinci dengan pelayanan yang diberikan. (Cookson & Stirk, 2019)

**c. Indikator Harga**

Menurut (H. Chardika Respatya & H. Wahyu, 2018), Indikator Harga berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Stanton adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Hubungan antara Harga dengan Minat Beli Ulang**

Hubungan antara harga dengan minat beli ulang sangat perlu untuk dimiliki bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Harga merupakan pilihan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika perusahaan mampu memberikan harga yang menarik untuk konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan cocok, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada

produk yang sama. Hal ini sesuai dengan konsep produksi dimana konsumen menyukai produk dengan harga yang murah. (Prabowo, 2018).

### **2.1.5 Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah suatu pengalaman atau perilaku konsumen dimana seorang konsumen belajar, menentukan pilihan sebelum membeli atau memiliki suatu produk. Niat beli mengacu pada tindakan pembeli sebelum membeli produk. (Durianto, 2004) Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, dimana minat beli diakibatkan oleh pengaruh produk terhadap konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk memilikinya, serta informasi tentang produk tersebut. produk. (Aisy, 2020)

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat membeli. Sementara pembelian aktual adalah tindakan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, niat beli mengacu pada niat untuk melakukan pembelian di waktu atau peristiwa lain, tidak harus pada saat itu juga. Meskipun pembelian dilakukan di masa depan, niat pembelian biasanya diukur untuk memprediksi pembelian aktual sebanyak mungkin. (Limakrisna Nandan & Wihelmus Hary S., 2012)



Jadi, minat beli dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dimana konsumen mempelajari unsur-unsur produk yang akan dibeli.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli (Alma Buchari, 2016) yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

## 2.1.6 Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Niat pembelian kembali adalah penilaian, pertimbangan, atau perhatian pelanggan tentang pembelian produk atau layanan dari lokasi yang sama di masa mendatang. (Ananda & Jamiat, 2021) Kepentingan timbal balik adalah perilaku yang terjadi sebagai tanggapan terhadap suatu objek. Niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di masa depan. Perilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan ketertarikan pada loyalitas merek. Namun, ada perbedaan antara keduanya, sementara loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang hanya terkait dengan pembelian berulang dari merek tertentu yang sama. (Tjiptono F. & Chandra G., 2017)

*Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan dan tertarik untuk mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Sundalagi, minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tinggi sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. (Nurfitriana & Iriani, 2018)

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen yang mengulang dalam

jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai produk atau jasa tersebut serta memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Saga et al., 2019).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang sama dari toko yang sama karena didasarkan pada pengalaman berbelanja atau produk tersebut memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan.

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Kualitas layanan dan kepuasan hidup merupakan dua hal terpisah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan sehingga mampu mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada keinginan menjalin kerja sama. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk memiliki ekspektasi yang tinggi akan suatu kualitas produk. Semakin dekat dengan harapan pelanggan bahkan lebih tinggi maka akan mencapai suatu kepuasan dengan pandangan bahwa produk tersebut bernilai di mata pelanggan. (Hermawan et al., 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu :

##### 1) Faktor Psikologi

Pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Munculnya minat beli ulang pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang menentukan tindakan dan keputusan pembelian

## 2) Faktor Pribadi

Perilaku membeli dan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepribadian pelanggan, usia, profesi, situasi keuangan dan juga gaya hidup. Dalam hal hubungan dan niat pembelian kembali, perusahaan harus menciptakan situasi yang diharapkan pelanggan. Juga menawarkan dan melayani pelanggan dengan produk yang memenuhi harapan pelanggan

## 3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small referencee group*). Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang-orang tertentu. Pengaruh kelompok pembanding terhadap niat beli ulang, misalnya dalam mendefinisikan produk dan merek yang mereka gunakan, konsisten dengan keinginan kelompok tersebut. Keefektifan pengaruh

niat beli ulang kelompok berikutnya sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2012)

**a. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Tjiptadi, 2008), menggambarkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya supaya dapat dibeli oleh orang lain pula. Rekomendasi ini didasari atas pengalaman menggunakan produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk pferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi atau melakukan riset

mengenai produk yang sedang diminati serta mencari informasi untuk mendukung klaim-klaim positif dari produk tersebut.(Saga et al., 2019)

### **2.1.7 Buket**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Buket artinya adalah karangan bunga. Atau bisa juga kumpulan bunga yang ditata menjadi satu cukup banyak. Maka dari itu buket sangat identik dengan bunga. Bunga yang dijadikan buket tidak selalu bunga asli, namun bisa juga bunga imitasi. Bunga imitasi ini biasanya terbuat dari plastik atau kain flanel. Namun semakin berkembangnya zaman, sekarang buket sudah banyak dimodifikasi oleh pengrajinnya salah satunya adalah Bucket Sragen yang mana buket disini tidak hanya membuat buket bunga namun juga membuat buket lain seperti buket uang, buket snack, atau buket rokok. Buket pada umumnya sering dijadikan hadiah untuk simbol kasih sayang seperti perayaan wisuda, ulang tahun, atau hari jadi.(Aisy, 2020)

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 2.0 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sinambela (2019)	Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe <i>explanatory research</i> yang mana menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis yaitu penelitian yang bermaksud menyoroiti hubungan-hubungan variabel kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Portobello Café Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (4,706) > t tabel (1,9845) Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (4,902) > t tabel (1,984), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dapat dilihat dari hasil uji f hitung (19,305) > f tabel (3,09)
2.	Resa & Fiska (2020)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F, uji T, uji R menggunakan SPSS.	-Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang sebesar 46,3%. -Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang sebesar 37,7%. -Variabal Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan

			dan positif terhadap minat beli ulang sebesar 34,2%.
3.	Ramaputra (2017)	Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dari kuesioner.	-Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresinya sebesar 0,829. -Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresinya sebesar 0,291 -Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresinya sebesar 0,076 dan 0,278
4.	Mulyana (2019)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal.	-Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang karena nilai $T\text{-statistik} > T\text{-hitung}$ ( $4.069 > 1,96$ ). -Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang karena nilai $T\text{-statistik} > T\text{-hitung}$ ( $1.978 > 1,96$ ).
5.	Praja (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan <i>software</i> SPSS untuk mengolah datanya.	-Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. -Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6.	Felika Harfania (2018)		-Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli



			<p>ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.</p> <p>-Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.</p>
7.	Saputra et al (2021)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda	<p>-Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).</p> <p>-Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Desain (X3), dan Citra Merek (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).</p>
8.	Sartika (2017).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Mustapa et al (2017).	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.	<p>-Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen</p>
10.	Rini & Nanik (2019)	Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif	-Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		dengan metode kuantitatif.	minat beli ulang dengan arah hubungan positif.  -Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan arah hubungan positif.  -Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan arah hubungan positif.
--	--	----------------------------	---

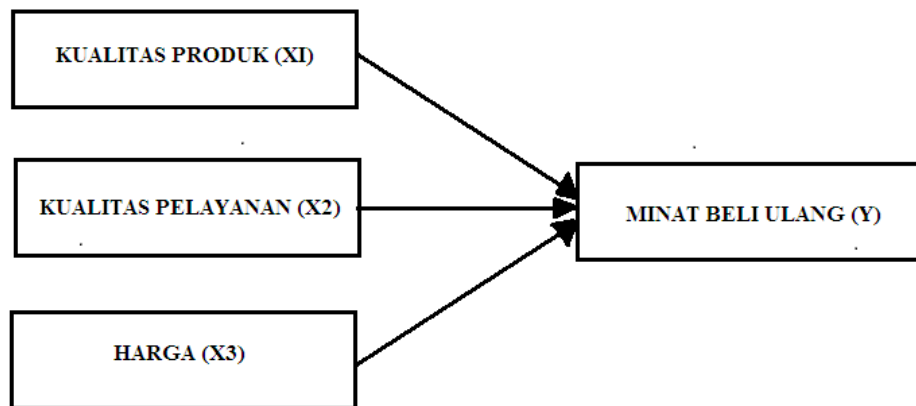
### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ditemukan apabila penelitian tersebut berisi dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis penelitian berbentuk hubungan maupun komparasi sehingga perlu dikemukakan kerangka berpikir. (Sugiyono, 2018)

Dalam suatu usaha, perusahaan dituntut bagaimana agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini disebut juga dengan *Customer Retention* atau loyalitas pelanggan. Cara yang dilakukan biasanya adalah dengan melalui pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut meliputi dengan produk, layanan, bahkan harga yang diberikan sudah sesuai dengan pengalaman

yang pelanggan dapatkan dan memuaskan pelanggan, Maka kemungkinan besar pelanggan melakukan pembelian ulang akan terjadi. (Tasya, 2022)

Berdasarkan penjelasan dari uraian diatas dari beberapa landasan teori yang ada, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka konseptual.

Keterangan :

- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Kualitas Pelayanan
- X3 : Harga
- Y : Minat Beli Ulang

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, maka Hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya merupakan jawaban sementara dalam masalah dalam penelitian ini adalah :

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas produk merupakan sebuah fitur dari suatu produk atau jasa yang berdasarkan dari kompetensinya untuk membuat eksplisit atau implisit kustomer tertarik atau ingin memiliki produk tersebut. (Taufik et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Mustapa et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rini & Nanik (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen

### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan seseorang atau sebuah usaha dalam memenuhi tingkat ekspektasi dari setiap pelanggan atau konsumen terhadap usaha atau bisnis jasa yang dijalankan. (Sehani, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif

terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ramaputra (2017) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Resa & Fiska (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen

#### **2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Harga pada dasarnya merupakan nilai yang dibebankan konsumen untuk memperoleh hak milik dan hak guna suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih universal, harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dalam kegunaan suatu barang atau jasa yang nantinya akan dimiliki. (Nurmalasari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Praja (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2019) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Mustapa et al. (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Rini & Nanik (2019), menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli ulang dengan arah hubungan positif.

H4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di rumah Sri Rejeki selaku owner Bucket Sragen sekaligus *offline store* Bucket Sragen yang berlokasi di Desa Tanggung RT 1/1, Kelurahan Pilangsari, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Walaupun penelitian dilakukan di tempat *owner*, namun saya menggunakan data konsumen Bucket Sragen yang ada di Kecamatan Sragen mengingat data penjualan paling banyak berasal dari Kecamatan Sragen. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 2 bulan terhitung sejak Januari – Maret 2023.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data-data yang dikumpulkan adalah bentuk angka-angka dari kuesioner.

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2018).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bucket Sragen yang berdomisili di Kecamatan Sragen dan pernah membeli produk Bucket Sragen minimal satu kali lalu berminat untuk membeli lagi, atau konsumen Bucket Sragen yang berdomisili di Kecamatan Sragen dan pernah membeli produk Bucket Sragen berulang kali.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Adanya keterbatasan dalam waktu, tenaga, maupun dana dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan diwakili oleh sampel. Pada penelitian ini, sampelnya adalah pelanggan atau konsumen Bucket Sragen yang berdomisili di Kabupaten Sragen. Untuk menentukan jumlah sampel sendiri menurut Teori *Rao Purba* dimana populasi tidak diketahui dalam Simamora (2005), menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10%).



Dengan perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4(moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2} \\ &= 96,06\end{aligned}$$

Diperoleh bahwa sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,06 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi sebesar 100 sampel. Karena populasi konsumen Bucket Sragen yang pernah membeli ulang, atau berminat untuk membeli ulang produk Bucket Sragen yang berdomisili di Kecamatan Sragen jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan salah satu teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana menurut Sugiyono (2010) merupakan penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria yang digunakan antara lain konsumen yang disasar sebagai responden adalah :

1. Jenis Kelamin.
2. Usia
3. Berdomisili di Kecamatan Sragen
4. Pernah membeli produk Bucket Sragen minimal dua kali.
5. Pernah membeli produk Bucket Sragen berulang kali.
6. Pernah membeli produk Bucket Sragen dan berminat untuk membeli lagi.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dan ada beberapa teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun teknik tersebut antara lain sebagai berikut :

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) biasanya disebar secara *online* melalui internet. Alat pengumpulan data kuesioner disebut angket yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai hal pribadinya, atau hal-hal yang diketahui mengenai objek yang diteliti. Jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban yang diukur mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Yang lebih jelasnya akan dipaparkan dengan penjelasan berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

### **3.4.2 Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mencari permasalahan yang akan diteliti. Teknik wawancara ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self report* atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Wawancara umumnya dilakukan secara tatap muka langsung antara narasumber dan peneliti. (Paramita et al., 2021)

### **3.4.3 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana pihak pengumpul data atau peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Bucket Sragen guna melihat kegiatan apa saja yang dilakukan di Bucket Sragen.

## **3.5 Data dan Sumber Data**

### **1. Data primer**

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu atau perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2013) Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang sudah membeli produk Bucket Sragen lebih dari satu kali, ataupun konsumen yang berminat untuk membeli produk Bucket Sragen lagi. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Bucket Sragen.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. (Paramita et al., 2021) Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, teori, buku, artikel ilmiah, jurnal, maupun keterangan atau informasi yang diperoleh dari internet. Data sekunder pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Metode kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, kedepannya memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Kuesioner akan disebarluaskan secara *online* menggunakan media *Google Form*.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban yang diukur mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Yang lebih jelasnya akan dipaparkan dengan penjelasan berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

### **3.7 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk tertentu dan dipilih untuk penelitian oleh peneliti sehingga nantinya didapat beberapa informasi terkait, tujuannya untuk mengetahui masalah apa yang muncul sehingga nantinya akan ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ).

- b. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.0 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala ukur
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri khas sebuah produk atau layanan yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apakah pelanggan merasa puas atau belum terhadap produk Bucket Sragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (<i>Performance</i>).</li> <li>• Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>).</li> <li>• Keandalan (<i>Reliability</i>).</li> <li>• Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>).</li> <li>• Daya tahan (<i>Durability</i>). suatu produk.</li> <li>• Estetika (<i>Aesthetic</i>).</li> </ul>	Diukur menggunakan angket yang nilainya menggunakan skala likert.
Kualitas Pelayanan (X2)	kemampuan seseorang atau sebuah usaha dalam memenuhi tingkat ekspektasi dari setiap pelanggan atau konsumen terhadap usaha atau bisnis jasa yang dijalankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangibles</i> (Penampilan unsur fisik).</li> <li>• <i>Reliability</i> (kinerja yang dapat diandalkan dengan akurasi).</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (kecepatan dan kegunaan).</li> <li>• <i>Assurance</i> (kredibilitas, keamanan, kompetensi,</li> </ul>	Diukur menggunakan angket yang nilainya menggunakan skala likert.

		<p>dan kesopanan).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empathy</i> (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).</li> </ul>	
Harga (X3)	<p>harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan produk.</li> <li>• Daya Saing Harga.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ul>	<p>Diukur menggunakan angket yang nilainya menggunakan skala likert.</p>
Minat Beli Ulang (Y)	<p>perilaku konsumen dimana konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama kembali pada toko yang sama karena didasari atas pengalaman pembelian atau produk yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pembeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensial</li> <li>• Minat preferensial</li> <li>• Minat eksploratif</li> </ul>	<p>Diukur menggunakan angket yang nilainya menggunakan skala likert.</p>

### 3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan aplikasi pengolahan data berupa SPSS for Windows versi 2016.

### **3.9.1 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) uji instrument penelitian dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka hasil penelitian nantinya juga akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

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

Pengujian validitas atau kesalahan digunakan untuk menentukan sejauh mana permintaan yang diajukan dapat mengekstraksi data yang diperlukan. Suatu alat ukur dianggap valid atau valid jika alat tersebut telah mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan pada tiap buah pernyataan dalam angket yang akan diuji validitasnya dengan cara membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dimana  $df=n-2$  dengan nilai signifikansi 5%. Dikatakan valid apabila  $r$  tabel < dari  $r$  hitung, maupun sebaliknya. (Paramita et al., 2021)

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas pada dasarnya dilakukan pada seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner. Ketentuannya apabila nilai Alpha > 0,06 maka dapat dikatakan reliabel, maupun sebaliknya. (Kurniawan & Zarah, 2016)



### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

Dengan bantuan uji asumsi klasik, akan diketahui jika ada penyimpangan variabel dalam model dan diperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertimbangkan. Ada beberapa uji yang harus diselesaikan. Diantaranya :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas memverifikasi apakah data, variabel perancu atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal untuk variabel independen. (Paramita et al., 2021) Diketahui bahwa pada uji t dan uji f diasumsikan nilai residual apabila nilainya berdistribusi normal. Jika tidak terpenuhi maka uji statistik dikatakan tidak normal dan tidak dapat diujikan ke tahap selanjutnya. Terdapat dua cara untuk mengidentifikasi normal atau tidaknya residual, antara lain:

##### **a. Analisis Grafik**

Dengan melihat histogram plot, yakni melihat dan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

##### **b. Analisis Statistik**

Uji Nonparametrik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah antar variabel terdapat hubungan yang hampir sempurna atau tidak. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat terdeteksi dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), dikatakan multikolinearitas tidak berbahaya apabila nilai VIF dibawah 10. (Paramita et al., 2021)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari satu pengamatan residual ke pengamatan selanjutnya, karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Paramita et al., 2021). Karena peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menguji, ada beberapa jenis uji heteroskedastisitas yang dapat diuji menggunakan SPSS. Adapun uji-ujinya adalah sebagai berikut :

1. Uji Glejser
2. Uji Park
3. Uji Spearman
4. Melihat Grafik Scatterplot.

Dari keempat uji tersebut, peneliti menggunakan uji park sebagai uji heteroskedastisitas dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari :  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari :  $< 0,05$ , terdeteksi heteroskedastisitas.

### **3.9.4 Uji Ketepatan Model**

Uji ketepatan model untuk melihat kelayakan dalam penelitian adalah yaitu :

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan menggunakan nilai R (nilai rasio). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kekuatan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. (Paramita et al., 2021)

#### **2. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Hipotesis dapat diterima apabila nilai F-signifikan  $< 0,05$ . Dimana dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Sebaliknya, Hipotesis ditolak, apabila nilai F- signifikan  $> 0,05$ . Dan dapat dikatakan variabel bebas dan terikat tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

### 3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis ini Variabel independen (bebas) dikonotasikan dengan X. Karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu, maka dapat disebut sebagai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan lain sebagainya.

Maka dari itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat.

a : Konstanta regresi.

b : Derajat kemiringan regresi.

X : Variabel bebas.

e : faktor pengganggu (*error* atau *disturbance*).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mendeteksi seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>). Terhadap variabel dependen (terikat) (Y) yaitu Minat Beli Ulang (Y).

### **3.9.6 Uji T**

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen dengan cara satu-satu. Dikatakan lolos uji T apabila nilai signifikansi variabel  $< 0,05$ . Dengan begitu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung  $> t$  tabel dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Bucket Sragen**

Bucket Sragen berdiri pada tahun 2018 tepatnya tanggal 1 Desember 2018 dan bertempat di Desa Tanggung RT 1/1 Kelurahan Pilangsari, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57262. Bucket Sragen sendiri didirikan oleh Sri Rejeki, dimana Sri Rejeki merupakan owner sekaligus perancang, serta pengrajin buket. Awal berdirinya Bucket Sragen adalah ketidaksengajaan Sri Rejeki dalam membuat bucket untuk dirinya sendiri. Namun setelah melihat hasil jadinya, banyak orang yang tertarik dan kagum akan bucket buatan Sri Rejeki ini. Pada saat awal berdiri Sri Rejeki belum berani membuat buket dengan jumlah banyak, sehingga harus dibatasi karena keterbatasan modal. Tidak disangka-sangka, semakin banyak pesanan yang masuk, maka semakin terkenal pula usaha Sri Rejeki ini. Hal tersebut yang menjadi latar belakang Sri Rejeki memberi nama usahanya “Bucket Sragen” dengan harapan usahanya akan terkenal di Sragen, mengingat Sri Rejeki tinggal di Sragen.

Dalam menjalankan usahanya, Sri Rejeki dibantu oleh sejumlah orang namun masih dalam keluarganya sendiri. Orang-orang ini bertugas sebagai admin sosial media sekaligus pengrajin buket, dan juga fasilitator. Adapun orang-orang yang terlibat dalam usaha Bucket Sragen ini antara lain :

- a. Jamiyem (ibu)
- b. Trisella (adik sepupu)
- c. Triyono (kakak)
- d. Sutarman (ayah)

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bucket Sragen yang berasal dari Kecamatan Sragen karena menurut data penjualan tahun 2022 yang ada di latar belakang dan menurut penuturan Sri Rejeki, kebanyakan konsumen memang berasal dari Kecamatan Sragen. Peneliti mengambil responden sebanyak 100 sampel berdasarkan teori Rao Purba dan menggunakan salah satu teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dimana menurut Sugiyono (2010) merupakan penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Meliputi usia dan jenis kelamin. Penggolongan responden ini bertujuan untuk mengetahui secara pasti mengenai gambaran responden dalam penelitian ini. Adapun gambaran responden dapat dijelaskan sebagai berikut. :

#### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasekan sebanyak 58%. Lalu sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasekan sebanyak 42%.

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
15-17 tahun	12	12%
18-25 tahun	55	55%
26-30 tahun	24	24%
31 tahun ke atas	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berusia 18-25 tahun sebanyak 55 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasekan sebanyak 55%. Disusul responden berusia 26-30 tahun sebanyak 24 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasekan sebanyak 24%. Selanjutnya disusul responden berusia 15-17 tahun sebanyak 12 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasekan sebanyak 12%. Sisanya responden berusia 31 tahun ke atas



sebanyak 9 responden dari 100 responden, dimana jika di presentasikan sebanyak 9%.

#### 4.2.3 Berdasarkan Lokasi

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan lokasi**

<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Kedungupit	10	10%
Tangkil	10	10%
Karang Tengah	8	8%
Nglorog	14	14%
Sine	18	18%
Sragen Kulon	13	13%
Sragen Tengah	15	15%
Sragen Wetan	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, responden tersebar pada beberapa wilayah di Kecamatan Sragen dimana paling banyak berasal dari Sine sebanyak 18 responden dimana jika di presentasikan sebesar 18%, Sragen Tengah sebanyak 15 responden dimana jika di presentasikan sebesar 15%, Nglorog sebanyak 14 responden dimana jika di presentasikan sebesar 14%, Sragen Kulon sebanyak 13 responden dimana jika di presentasikan sebesar 13%, Sragen Wetan sebanyak 12 responden dimana jika di presentasikan sebesar 12%, Kedungupit dan Tangkil memiliki jumlah yang sama sebanyak 10 responden dimana jika di presentasikan sebesar 10%, dan terakhir Karang Tengah sebanyak 8 responden dimana jika di presentasikan sebesar 8%.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas atau kesalahan digunakan untuk menentukan sejauh mana permintaan yang diajukan dapat mengekstraksi data yang diperlukan. Suatu alat ukur dianggap valid atau valid jika alat tersebut telah mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan pada tiap buah pernyataan dalam angket yang akan diuji validitasnya dengan cara membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dimana  $df=n-2$  dengan nilai signifikansi 5%. Dikatakan valid apabila  $r$  tabel < dari  $r$  hitung, maupun sebaliknya. Uji validitas yang peneliti lakukan dibantu oleh *software* SPSS versi 16. Caranya adalah klik *Analyze, Correlate, Bivariate*. Lalu lihat pada output.

Karena peneliti akan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table, dengan nilai signifikansi 5%,  $r$  hitung diperoleh pada table output bagian total *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk  $r$  table kita peroleh dengan membaca table distribusi nilai  $r$  tabel Signifikansi 1% dan 5%. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 dengan nilai signifikansi 5%, maka dapat dilihat pada bagian  $N$ . Lalu cari yang  $N$  nya 100. Maka diperoleh  $r$  tabelnya sebesar 0,195. Dengan begitu, uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0,195).

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

<b>No. Butir Pernyataan</b>	<b>Person Correlation (R – Hitung)</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,586	0,195	0,000	<b>Valid</b>
2	0,519	0,195	0,000	<b>Valid</b>
3	0,616	0,195	0,000	<b>Valid</b>
4	0,691	0,195	0,000	<b>Valid</b>
5	0,736	0,195	0,000	<b>Valid</b>
6	0,657	0,195	0,000	<b>Valid</b>
7	0,715	0,195	0,000	<b>Valid</b>
8	0,614	0,195	0,000	<b>Valid</b>
9	0,656	0,195	0,000	<b>Valid</b>
10	0,606	0,195	0,000	<b>Valid</b>
11	0,643	0,195	0,000	<b>Valid</b>
12	0,683	0,195	0,000	<b>Valid</b>
13	0,707	0,195	0,000	<b>Valid</b>
14	0,744	0,195	0,000	<b>Valid</b>
15	0,723	0,195	0,000	<b>Valid</b>
16	0,790	0,195	0,000	<b>Valid</b>
17	0,722	0,195	0,000	<b>Valid</b>
18	0,725	0,195	0,000	<b>Valid</b>
19	0,660	0,195	0,000	<b>Valid</b>
20	0,637	0,195	0,000	<b>Valid</b>
21	0,720	0,195	0,000	<b>Valid</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas merupakan rangkuman *output* hasil uji validitas yang peneliti lakukan menggunakan SPSS. Dapat dilihat hasil R-Hitung seluruh butir pernyataan

dengan total 21 pernyataan lebih besar dari R-Tabel (0,195). Dengan ini, maka tiap-tiap butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk hasil lebih jelasnya terdapat pada lampiran.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas pada dasarnya dilakukan pada seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner. Ketentuannya apabila nilai Alpha > 0,06 maka dapat dikatakan reliabel, maupun sebaliknya.

Uji reliabilitas yang peneliti lakukan dibantu oleh *software* SPSS versi 16. Caranya adalah klik *Analyze, Scale, Reliability Analysis* lalu lihat pada output *Reliability Analysis*

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	22

Pada tabel di atas, Uji Reliabilitas dikatakan valid karena sudah mengandung 100 responden yang mana dapat dikatakan sesuai dengan jumlah sampel. Uji Reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari R-Tabel. Sebagaimana diketahui r-tabelnya adalah 0,195. Nilai alpha dapat dilihat pada tabel di atas bagian *Cronbach's Alpha*. Dengan hasil 0,748. Karena nilai alpha (0,748) lebih besar dari nilai R-Tabel, maka dikatakan reliabel. Untuk hasil lebih lengkapnya akan dilampirkan pada lampiran.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan. Ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi. Yaitu :

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas memverifikasi apakah data, variabel perancu atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal untuk variabel independen. Diketahui bahwa pada uji t dan uji f diasumsikan nilai residual apabila nilainya berdistribusi normal. Jika tidak terpenuhi maka uji statistik dikatakan tidak normal dan tidak dapat diujikan ke tahap selanjutnya.

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisis statistik, yaitu Uji statistik untuk menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov yang peneliti

lakukan dibantu oleh *software* SPSS versi 16. Dengan cara klik *Analyze*, *Regression*, dan *Linear*.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20495711
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$ . Tingkat signifikansi pada hasil Uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada bagian *output table Asymp. Sig. (2-tailed)*. Pada table tersebut hasilnya adalah 0,639. Karena 0,639 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwasanya variable-variabel yang ada normal dan lolos uji normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah antar variabel terdapat hubungan yang hampir sempurna atau tidak. Karena model regresi

yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat terdeteksi dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), dikatakan multikolinearitas tidak berbahaya apabila nilai VIF dibawah 10.

Untuk mengetahui nilai VIF dapat dilihat pada *output* saat melakukan uji normalitas tadi. Dimana dilihat pada *output* table bagian *Coefficients*.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.302	1.574		.827	.410		
	Kualitas Produk	.138	.097	.147	1.425	.157	.294	3.401
	Kualitas Pelayanan	.266	.103	.225	2.571	.012	.411	2.436
	Harga	.509	.070	.569	7.301	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output SPSS.

Pada tabel output di atas dapat dilihat nilai VIF pada tiap variabel independennya adalah 3,401 untuk variabel Kualitas Produk, 2,436 untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 1,942 untuk variabel Harga. Ketiga variabel independen tersebut menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Maka dari itu, data tersebut lebih tepatnya variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, atau tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari satu pengamatan residual ke

pengamatan selanjutnya, karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji park sebagai uji heteroskedastisitas dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari :  $> 0,05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari :  $< 0,05$ , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisita dalam model regresi.

Hasil dari pengujian Uji Park ini dapat dilihat di *output* pada table *Coefficients* dengan melihat nilai signifikansinya (Sig.). Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji park adalah jika nilai signifikansinya lebih dari ( $> 0,05$ ) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari ( $< 0,05$ ) maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.136	3.315		2.153	.034
	Kualitas Produk	-.228	.205	-.197	-1.113	.269
	Kualitas Pelayanan	-.390	.218	-.268	-1.791	.076
	Harga	.287	.147	.261	1.953	.054

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber : Output SPSS.

Pada tabel output di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) pada tiap variabel independennya adalah 0,269 untuk variabel Kualitas Produk, 0,076 untuk



variabel Kualitas Pelayanan, dan 0,054 untuk variabel Harga. Ketiga variabel independen tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) lebih dari ( $> 0,05$ ). Maka dari itu, data tersebut lebih tepatnya variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan model regresi yang peneliti miliki sudah lolos dari uji asumsi klasik, maka peneliti dapat lanjut ke tahap selanjutnya yaitu uji ketepatan model, analisis regresi berganda, dan uji t.

#### **4.5 Uji Ketepatan Model**

##### **4.5.1 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan menggunakan nilai R (nilai rasio). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kekuatan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Dengan cara klik *Analyze, Regression, Linear*. Setelah itu akan muncul *output*. *Output* yang dilihat adalah bagian tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.690	1.224

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS

Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R ) sebesar 0,836. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasinya (R square) sebesar 0,699 yang artinya pengaruh variable bebas atau independent (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) terhadap variable terikat atau dependen (Minat Beli Ulang) adalah sebesar 69,9%.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Hipotesis dapat diterima apabila nilai F- signifikan <0,05. Dimana dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Sebaliknya, Hipotesis ditolak, apabila nilai F- signifikan >0,05. Dan dapat dikatakan variabel bebas dan terikat tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Diketahui :

Sampel (n) = 100

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Maka : DF1 & DF2?

DF1 = 3

DF2 = n-k-1

= 100-3-1

= 96

Karena DF1 3, dan DF2 96, untuk mencari f-tabel dapat dilihat pada tabel titik presentase distribusi F dengan melihat pada kolom df N1 3, dan df N2 96. Maka ditemukan nilai f-tabelnya sebesar 3,99. Untuk menguji F, peneliti menyalin seluruh jawaban responden pada tiap variabel dan juga totalnya di SPSS.

**Tabel 5.0 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.260	3	111.420	74.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	143.740	96	1.497		
	Total	478.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output SPSS.

Pada tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai f-hitung  $74,414 >$  nilai f-tabel (3,99). Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

#### **4.6 Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda adalah model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis ini Variabel independen (bebas) dikonotasikan dengan X. Karena variabel bebas

yang digunakan lebih dari satu, maka dapat disebut sebagai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan lain sebagainya.

Maka dari itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat.

$\alpha$  : Konstanta regresi.

b : Derajat kemiringan regresi.

X : Variabel bebas.

e : faktor pengganggu (*error* atau *disturbance*).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mendeteksi seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>). Terhadap variabel dependen (terikat) (Y) yaitu Minat Beli Ulang (Y). Uji Regresi yang peneliti lakukan dibantu oleh *software* SPSS versi 16. Dengan cara klik *Analyze*, *Regression*, dan *Linear*. Lalu dilihat pada outputnya.

**Tabel 5.1 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	1.574		.827	.410
	Kualitas Produk	.138	.097	.147	1.425	.157
	Kualitas Pelayanan	.266	.103	.225	2.571	.012
	Harga	.509	.070	.569	7.301	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output SPSS.

Tabel tersebut menjelaskan bahwasanya diketahui nilai :

Konstanta (a) = 1.302

Nilai X1 ( $b_1X_1$ ) = 0,138

Nilai X2 ( $b_2X_2$ ) = 0,266

Nilai X3 ( $b_3X_3$ ) = 0,509

Sehingga, persamaan regresi dapat ditulis :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.302 + 0,138 + 0,266 + 0,509$$

Artinya :

Pengambilan keputusan pada uji Regresi Berganda :

1. Nilai a sebesar 1.302 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga).
2. Nilai  $b_1$  (Nilai Koefisien Regresi  $b_1$ ) sebesar 0,138 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,138, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai  $b_2$  (Nilai Koefisien Regresi  $b_2$ ) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap minat

beli ulang (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,138, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Nilai  $b_3$  (Nilai Koefisien Regresi  $b_3$ ) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,509, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.7 Uji T**

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen dengan cara satu-satu. Dikatakan lolos uji T apabila nilai signifikansi variabel  $< 0,05$ . Dengan begitu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Sebelum menguji, Pastikan data kuesioner sudah disalin ke SPSS lalu diberi label pada kolom total pada tiap-tiap total variabel. Peneliti sendiri memberi label pada total pada tiap variabel yang ada. Seperti Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y).

Rumus mencari t-tabel adalah sebagai berikut :

Diketahui  $\alpha = 5\%$

T-tabel =  $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

Keterangan :

$\alpha$  : nilai  $\alpha$

$n$  : banyaknya responden

$k$  : banyaknya variabel

Maka :

T-tabel =  $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

=  $t(0,05/2 ; 100-3-1)$

=  $0,025 ; 96$

= 1,98498

1,98498 diperoleh dari tabel presentase distribusi t dengan melihat kolom  $\alpha/2$  lalu dengan melihat kolom df 96. Maka ditemukan t-tabelnya 1,98498. T-tabel ini yang nantinya dijadikan sebagai patokan untuk menguji T.

Untuk T-Hitung sendiri dapat dilihat pada *Output* tabel *Coefficient* dengan melihat nilai t nya.

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

**Tabel 5.2.1 Uji T Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4.222	1.796	2.350	.021
	Kualitas Produk	.674	.066	.716	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji-T dapat diketahui pada kolom *Coefficient* dan melihat pada kolom t. Kolom t disebut dengan t-hitung lalu dibandingkan dengan hasil t-tabel yang di awal tadi sudah dihitung (1,98498). Ketentuannya apabila nilai t-hitung > t-tabel maka lolos dari uji t. Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $10,156 >$  nilai t tabel 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 5.2.2 Uji T Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.250	2.091		2.511	.014
	Kualitas Pelayanan	.757	.092	.639	8.230	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji-T dapat diketahui pada kolom *Coefficient* dan melihat pada kolom t. Kolom t disebut dengan t-hitung lalu dibandingkan dengan hasil t-tabel yang di awal tadi sudah dihitung (1,98498). Ketentuannya apabila nilai t-hitung > t-tabel maka lolos dari uji t. Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $8,230 >$  nilai t tabel 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara signifikan.



- c. Variabel Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Tabel 5.2.3 Uji T Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.649	1.238		5.369	.000
	Harga	.708	.055	.791	12.796	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji-T dapat diketahui pada kolom *Coefficient* dan melihat pada kolom t. Kolom t disebut dengan t-hitung lalu dibandingkan dengan hasil t-tabel yang di awal tadi sudah dihitung (1,98498). Ketentuannya apabila nilai t-hitung > t-tabel maka lolos dari uji t. Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $12,796 >$  nilai t tabel 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang secara signifikan.

## 4.8 Analisis dan Pembahasan

### 4.8.1 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket

#### Sragen

Berdasarkan hasil uji-t, menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung  $10,156 >$  nilai t tabel 1,98498. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Konsumen Bucket Sragen sangat memperhatikan kualitas dari produk bucket yang dipesan. Minat beli ulang dapat timbul karena produk yang diterima konsumen adalah produk yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini & Nanik (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Kualitas produk yang baik menimbulkan kesan positif bagi konsumen Bucket Sragen sehingga timbul rasa minat untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan ini, Hipotesis 1 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

#### **4.8.2 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket**

##### **Sragen**

Berdasarkan hasil uji-t, menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 8,230 > nilai t tabel 1,98498. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa & Fiska (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Bucket Sragen memberi pelayanan yang baik terhadap konsumennya dengan pelayanan yang tanggap, dan respon yang cepat. Selain itu, Bucket Sragen juga memberikan pelayanan berupa konsultasi, dimana konsumen dapat melakukan konsultasi mengenai produk apa yang cocok untuk dibeli konsumen tersebut.

Kualitas Pelayanan yang baik akan menimbulkan hubungan yang baik pula antara penjual dan konsumen.

Dengan ini, Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

#### **4.8.3 Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen**

Berdasarkan hasil uji-t, menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung  $12,796 >$  nilai t tabel  $1,98498$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Praja (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Bucket Sragen menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas baik produk maupun pelayanannya kepada konsumen. Dengan harga yang mulai dari Rp. 35.000, konsumen sudah mendapatkan satu jenis bucket yang ada di Bucket Sragen. Selain itu, konsumen juga dapat *request* dengan budget sekian akan mendapat bucket seperti apa. Juga konsumen dapat *request* mengenai buket yang akan dibuat akan diisi apa saja. Dengan begitu, harga akan menyesuaikan dengan tingkat kesulitan dan isian apa saja yang digunakan.

Dengan ini, Hipotesis 3 yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

#### **4.8.4 Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen**

Berdasarkan hasil uji-f, nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai f-hitung  $74,414 >$  nilai f-tabel (3,99). Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal tersebut juga relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rini & Nanik (2019), menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli ulang dengan arah hubungan positif.

Selain itu, respon positif yang telah konsumen berikan setelah melakukan transaksi dan menerima produk Bucket Sragen secara tidak langsung juga sesuai bahwasanya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Bucket Sragen. Hal ini dapat dilihat dari testimoni yang menyebut “Pelayanan baik, tanggap, cepat”, “Produk berkualitas”, “Harga tidak dapat bohong, harga sesuai dengan kantong”

Dengan ini, Hipotesis 4 yang menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen, mengenai hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan uji-t, bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $10,156 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98498$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan uji-t, bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $12,796 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98498$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima.

Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dan variabel Minat Beli Ulang. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan uji-t, bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $8,230 >$  nilai t tabel  $1,98498$  Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji-f, nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai f-hitung  $74,414 >$  nilai f-tabel  $(3,99)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

## **5.2 Keterbatasan**

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pada saat melakukan uji heteroskedastisitas, penulis tidak yakin dengan hasil grafik yang dimunculkan karena pada dasarnya hasil output dinyatakan heteroskedastisitas apabila grafik menunjukkan pola yang membentuk dan beraturan. Oleh karena itu peneliti melakukan uji lain dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan uji

park, yaitu dengan cara membuat variabel pengganti Ln dalam melakukan pengujian.

### **5.3 Saran**

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bucket Sragen diharapkan dapat menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dimiliki sehingga dapat menjadi ciri khas atau daya saing tersendiri mengenai pesaing serupa. Diharapkan Bucket Sragen terus berinovasi dalam rangka mewujudkan rasa cinta orang-orang dengan menciptakan produk baru yang lebih wow sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen lagi tidak hanya dari Sragen saja. Terus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan mendengarkan keluhan-keluh kesah maupun saran dari pelanggan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi demi Bucket Sragen yang makin jaya.
2. Bagi penelitian yang akan meneliti selanjutnya, diharapkan mampu untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai permasalahan yang dihadapi. Seperti menambah variabel-variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli ulang sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya, terlebih dalam bidang manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Abdullah, ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Aisy, A. K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ali, M. M. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)*.
- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). the Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.  
[https://www.academia.edu/download/66600386/IJM\\_12\\_03\\_007.pdf](https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf)
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Bariroh. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- Durianto, S. & S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Godam. (2011). No Title. *Organisasi*. <http://www.organisasi.org/1970/01/daftar-nama-kecamatan-kelurahan-desa-kodepos-di-kota-kabupaten-sragen-jawa-tengah-jateng.html>
- H. Chardika Respatya & H. Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Hermawan, H., Abdullah, A., & Purwati, N. E. (2018). Hubungan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Matic New Soul GT (Studi Pada UD. Maju Motor Andunohu Kota Kendari). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 358.  
<https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9582>



- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (Versi Indo).
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kurniawan, A. W., & Zarah, P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva buku : Yogjakarta.
- Limakrisna Nandan & Wihelmus Hary S. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 1*.
- Mandala, E. (2023). N. <https://www.sragenkab.go.id/tentang-sragen.html>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)
- Paramita, Noviansyah, & Riza. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press : STIE Widya Gama Lumajang.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Syarief Ali. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1059–1076.
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Oleh:*, 2, 428–439. <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti. *Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Sehani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruma Makan Warung Buk'de Di Gomongmataran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.

- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B., & Sumarwan, U. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Tasya, K. (2022). 8 Cara Mempertahankan Pelanggan Agar Bisnis Lancar. DailySocial ID. <https://dailysocial.id/post/cara-mempertahankan-pelanggan#:~:text=Bagaimana cara mempertahankan pelanggan%3F11. Beri diskon,...> 8 8. Lebih personal kepada pelanggan
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono F. & Chandra G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Bulan Kegiatan	2022				2023																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																								
2	Bimbingan					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal															X	X												
4	Pengumpulan Data					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														
5	Analisis Data																	X	X	X	X								
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					X							
7	Pendaftaran Munaqasah																						X						
8	Munaqasah																							X					
9	Revisi Skripsi																									X	X	X	

**Lampiran 2**  
**Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS**  
**PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI**  
**ULANG KONSUMEN BUCKET SRAGEN**

Kuesioner ini disebarakan guna untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen. Kami mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi dan memberikan checklist (√) Pada beberapa pernyataan berikut. Jawaban yang akan diisi Bapak/Ibu/Saudara merupakan tanggung jawab kami dan kami akan jaga kerahasiaannya. Atas banyak perhatiannya kami ucapkan terima kasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan memberikan tanda *checklist* pada pernyataan berikut :

Nama .....

Umur .....

No. Telpon .....

Usia .....

Jenis kelamin

B. Pertanyaan awal

- a. Apakah anda sudah pernah membeli produk di Bucket Sragen lebih dari satu kali?
- b. Apakah anda berminat untuk membeli produk Bucket Sragen lagi?

C. Petunjuk Pengisian

Silakan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan tanda checklist yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan pengisian :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

D. Kuesioner

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-produk yang diproduksi Bucket Sragen sangat menarik					
2.	Produk-produk Bucket Sragen memiliki banyak jenis sesuai dengan kebutuhan					
3.	Produk Bucket Sragen memiliki daya tahan yang kuat					

4.	Keselamatan produk Bucket Sragen ketika pengiriman sangat terjamin					
5.	Produk Bucket Sragen sesuai dengan klaim yang ada					
6.	Produk Bucket Sragen memiliki ciri khas daripada produk sejenis yang lain					

## 2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bucket Sragen cepat dan responsif saat melayani pelanggan					
2.	Bucket Sragen informatif jika ada pelanggan atau calon pelanggan yang kurang tahu					
3.	Bucket Sragen bersikap sopan dalam melayani pelanggan					
4.	Keselamatan produk Bucket Sragen ketika pengiriman sangat terjamin					
5.	Bucket Sragen tidak pandang bulu dalam melayani pelanggan					

### 3. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Bucket Sragen sesuai dengan kualitas produknya					
2.	Harga produk Bucket Sragen dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis					
3.	Harga yang ditawarkan Bucket Sragen sesuai dengan kantong (ramah di kantong)					
4.	Harga yang ditawarkan Bucket Sragen sesuai dengan kegunaan produknya					
5.	Harga yang ditawarkan Bucket Sragen cukup terjangkau jika digabung dengan jasa kirim					

### 4. Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Metode pembayaran yang variatif membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi					
2.	Kualitas produk yang sesuai ekspektasi membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi					
3.	Foto atau video produk yang selalu update membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi					
4.	Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman atau pembuatan membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi					



5.	Pengalaman berbelanja yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi					
----	---	--	--	--	--	--

### Lampiran 3

#### Data Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili (Kecamatan Sragen)
Dyah Intan Sari	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Adriana Indira	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Zahrotun Arum	Perempuan	15-17 tahun	Nglorog
Tri Sella	Perempuan	18-25 tahun	Tangkil
Jannah	Perempuan	18-25 tahun	Tangkil
Kurniawati	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
ananda dewi cahyani	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Nova	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Tata	Perempuan	15-17 tahun	Sragen Tengah
Erlintang	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
esti woro cantik	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Rarastika Diyah Ayu Ningtyas	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Rima Safitri	Perempuan	18-25 tahun	Karang Tengah
Ranizha alias Rahayuning Zulaikhah	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Taufik khurrohman	Laki-laki	18-25 tahun	Sine
Indah Noviyanti	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
Widyaningrum Dwi Aryani	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
Tya	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Ruri Nur Kusuma Ningrum	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Lazuardi Iman	Laki-laki	18-25 tahun	Kedungupit
Rayhan Bachtiar	Laki-laki	18-25 tahun	Tangkil

Adelia Puspita Sari	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Iqbal	Laki-laki	18-25 tahun	Sragen Tengah
ETIKA RESTU KINANTI	Perempuan	18-25 tahun	Kedungupit
Pratiwi Eka Saputri	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
ririn setio wati	Perempuan	18-25 tahun	Kedungupit
Anting Wulan	Perempuan	18-25 tahun	Nglorog
Micin	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Suci Dwi Rahmawati	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Adindadn	Perempuan	18-25 tahun	Nglorog
Mifta Dwika Putri	Perempuan	18-25 tahun	Kedungupit
Putri Setyaningrum	Perempuan	26-30 tahun	Sine
Dwi Rahmini Pangastuty	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
Dyah Ayu Silviana	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Desi	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Tengah
M Zulfi Chairil Anam	Laki-laki	18-25 tahun	Sragen Kulon
Adania Ananda	Perempuan	15-17 tahun	Nglorog
Kailing Anindita	Perempuan	26-30 tahun	Nglorog
Putra Islamadina	Laki-laki	15-17 tahun	Karang Tengah
Andika Maheswara Putra	Laki-laki	26-30 tahun	Sragen Tengah
Pratiwi Aulia Sutarno	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Aurelia S	Perempuan	18-25 tahun	Nglorog
Putra Wibowo	Laki-laki	18-25 tahun	Kedungupit
bagas wijaya	Laki-laki	15-17 tahun	Tangkil
Aurelia imelda	Perempuan	26-30 tahun	Karang Tengah
Destiyana Paramudya	Perempuan	18-25 tahun	Nglorog
Maulida Yovana	Perempuan	26-30 tahun	Sine
Lastari	Perempuan	15-17 tahun	Sragen Kulon
Dewi Wulansari	Perempuan	26-30 tahun	Sragen Wetan
Muhamad Arifin	Laki-laki	31 tahun ke atas	Sragen Tengah
Hikmah Indriani	Perempuan	26-30 tahun	Kedungupit
Roby Basrul	Laki-laki	26-30 tahun	Tangkil
rizky semeru	Laki-laki	15-17 tahun	Karang Tengah
Adi Putra	Laki-laki	18-25 tahun	Karang Tengah
Rafta Riandra	Laki-laki	18-25 tahun	Nglorog

Rahmat Maulana	Laki-laki	26-30 tahun	Nglorog
Ramzy Naufal	Laki-laki	18-25 tahun	Sine
zulfi rasyudin	Laki-laki	18-25 tahun	Sragen Kulon
Irma Septi	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Tegar Bayu	Laki-laki	15-17 tahun	Sragen Tengah
Dani A	Laki-laki	18-25 tahun	Kedungupit
Musaqi Ferdiansyah	Laki-laki	18-25 tahun	Tangkil
Muhd Putra	Laki-laki	18-25 tahun	Karang Tengah
Daffi B	Laki-laki	26-30 tahun	Nglorog
Dzikra Hanan	Laki-laki	26-30 tahun	Sine
Raffarul Rizky	Laki-laki	31 tahun ke atas	Sragen Wetan
Ridho ramadhan	Laki-laki	26-30 tahun	Sine
Qamarani	Perempuan	26-30 tahun	Nglorog
Adrian Loebis	Laki-laki	26-30 tahun	Tangkil
Azfa Widiyanto	Laki-laki	18-25 tahun	Sragen Kulon
Farhan Achbar	Laki-laki	18-25 tahun	Sine
ibnu pras	Laki-laki	31 tahun ke atas	Sine
Audy Farzana	Perempuan	31 tahun ke atas	Sragen Kulon
Aldida Pameta	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Wetan
Robby Saidi	Laki-laki	15-17 tahun	Sragen Tengah
Shava Olivia	Perempuan	31 tahun ke atas	Sragen Tengah
M. Figo	Laki-laki	26-30 tahun	Tangkil
Alya Nissa	Perempuan	26-30 tahun	Sine
Aldi Hermawan	Laki-laki	18-25 tahun	Kedungupit
Mardi Saputra	Laki-laki	15-17 tahun	Tangkil
Lintang Gahasani	Laki-laki	18-25 tahun	Karang Tengah
Aiman Fadil	Laki-laki	31 tahun ke atas	Nglorog
Putri Octaviani	Perempuan	18-25 tahun	Sine
Nadira Azharra	Perempuan	18-25 tahun	Sragen Kulon
Ryan Fakhri	Laki-laki	26-30 tahun	Sragen Kulon
Afita A	Perempuan	15-17 tahun	Sragen Wetan
Bilqis N Yasmin	Perempuan	26-30 tahun	Sragen Wetan
Erick Maulana	Laki-laki	18-25 tahun	Sragen Wetan
Syafa Kaluna	Perempuan	26-30 tahun	Kedungupit
Ferdy Kurniawan	Laki-laki	31 tahun ke atas	Karang Tengah
Nadira Sabrina	Perempuan	31 tahun ke atas	Sine
Rifqi Setiono	Laki-laki	26-30 tahun	Sragen Kulon
Lula Nadya	Perempuan	26-30 tahun	Sragen Wetan
Rama Nazwa	Perempuan	31 tahun ke atas	Sragen Tengah
Maulana A	Laki-laki	15-17 tahun	Kedungupit
Zufar Arifin	Laki-laki	26-30 tahun	Tangkil
Bunga Shavitri	Perempuan	18-25 tahun	Nglorog
Farida Atshelia	Perempuan	26-30 tahun	Nglorog
Nayla Meilana	Perempuan	18-25 tahun	Sine

#### Lampiran 4

#### Tabulasi Data Kuesioner

#### Variabel Kualitas Produk (X1)

##### Produk-produk yang diproduksi Bucket Sragen sangat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	34	34.0	34.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Produk-produk Bucket Sragen memiliki banyak jenis sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	1	1.0	1.0	2.0
Setuju	41	41.0	41.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Produk Bucket Sragen memiliki daya tahan yang kuat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	42	42.0	42.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Keselamatan produk Bucket Sragen ketika pengiriman sangat terjamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	39	39.0	39.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Produk Bucket Sragen sesuai dengan klaim yang ada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	41	41.0	41.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Produk Bucket Sragen memiliki ciri khas daripada produk sejenis yang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	43	43.0	43.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

**Bucket Sragen cepat dan responsif saat melayani pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	35	35.0	35.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bucket Sragen informatif jika ada pelanggan atau calon pelanggan yang kurang tahu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	40	40.0	40.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bucket Sragen bersikap sopan dalam melayani pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	45	45.0	45.0	49.0
Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Bucket Sragen tidak pandang bulu dalam melayani pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	48	48.0	48.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Bucket Sragen dapat memberikan saran produk apabila pelanggannya bingung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	33	33.0	33.0	35.0
Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Harga (X3)****Harga produk Bucket Sragen sesuai dengan kualitas produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	3	3.0	3.0	4.0
Setuju	43	43.0	43.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Harga produk Bucket Sragen dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	48	48.0	48.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Harga yang ditawarkan Bucket Sragen sesuai dengan kantong (ramah di kantong)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	4	4.0	4.0	6.0
Setuju	42	42.0	42.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Harga yang ditawarkan Bucket Sragen sesuai dengan kegunaan produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	4	4.0	4.0	5.0
Setuju	36	36.0	36.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Harga yang ditawarkan Bucket Sragen cukup terjangkau jika digabung dengan jasa kirim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	43	43.0	43.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Variabel Minat Beli Ulang (Y)

### Metode pembayaran yang variatif membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	35	35.0	35.0	40.0
Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Kualitas produk yang sesuai ekspektasi membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	3	3.0	3.0	5.0
Setuju	49	49.0	49.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Foto atau video produk yang selalu update membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	41	41.0	41.0	46.0
Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman atau pembuatan membuat saya tertarik untuk membeli produk Bucket Sragen lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	47	47.0	47.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Pengalaman berbelanja yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk  
Bucket Sragen lagi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 5**

**Rekapan Data Kuesioner**

Variabel X1 (Kualitas Produk)

No	X1 (Kualitas Produk)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	3	4	5	23
2	4	5	4	4	5	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	3	1	20
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	5	4	4	3	25
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	4	5	5	27
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	4	4	4	4	23
15	5	5	4	4	5	4	27
16	5	5	5	4	4	4	27
17	5	5	4	4	4	5	27
18	5	5	3	4	4	4	25
19	5	5	4	5	4	4	27
20	4	5	4	5	4	5	27
21	5	4	5	4	5	4	27
22	5	5	4	4	4	3	25
23	5	5	4	5	4	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30

25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	4	4	5	5	5	28
27	4	5	4	5	4	5	27
28	3	3	3	3	2	3	17
29	5	5	5	5	4	3	27
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	3	23
32	3	4	3	4	3	3	20
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	2	3	3	3	3	17
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	5	4	4	5	4	26
40	4	5	5	4	5	4	27
41	4	5	5	4	4	4	26
42	5	4	5	4	4	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	5	5	29
45	4	5	5	5	4	5	28
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	4	5	4	27
50	5	4	4	4	5	4	26
51	3	5	5	4	4	4	25
52	4	4	5	5	5	4	27
53	5	5	4	4	4	5	27
54	5	5	4	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	5	4	5	5	4	28
60	5	5	5	4	4	4	27
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	5	5	5	4	5	28
63	5	4	4	5	5	5	28
64	4	4	4	5	4	5	26
65	4	5	4	5	5	4	27

66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	4	4	5	5	5	28
68	5	5	5	5	4	4	28
69	4	5	5	5	4	4	27
70	5	4	5	4	5	5	28
71	5	4	4	5	5	4	27
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	4	5	5	4	28
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	4	5	4	28
76	5	4	5	5	4	5	28
77	5	4	5	5	4	5	28
78	4	5	4	5	4	4	26
79	4	5	5	4	4	4	26
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	4	5	5	5	4	28
82	4	4	5	5	5	4	27
83	5	4	5	5	4	5	28
84	5	4	4	4	5	4	26
85	5	4	4	4	4	5	26
86	5	4	4	5	5	4	27
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	5	5	5	4	27
89	5	4	4	4	5	5	27
90	5	5	4	5	4	5	28
91	5	4	4	5	5	5	28
92	5	5	4	5	5	5	29
93	4	4	5	5	5	4	27
94	4	4	4	5	4	5	26
95	5	5	5	4	4	5	28
96	4	5	5	5	4	5	28
97	4	4	5	5	5	5	28
98	4	4	5	5	5	4	27
99	5	4	4	5	5	5	28
100	5	5	4	5	5	5	29

Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

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

37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	5	4	5	23
39	5	4	5	4	5	23
40	4	5	4	4	5	22
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	4	4	5	23
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	5	5	4	22
46	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	4	4	5	23
49	5	5	5	4	5	24
50	5	5	5	4	5	24
51	5	5	4	5	5	24
52	4	5	4	4	4	21
53	5	4	5	4	5	23
54	4	5	5	5	4	23
55	5	4	4	5	4	22
56	4	5	4	5	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	5	5	5	23
65	5	5	5	5	4	24
66	5	4	4	5	5	23
67	4	5	5	4	5	23
68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	5	4	5	22
70	4	5	4	5	4	22
71	4	4	5	4	5	22
72	5	4	5	5	5	24
73	4	5	4	4	5	22
74	4	4	5	5	5	23
75	5	5	4	4	5	23
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	4	5	5	22

78	5	5	4	5	4	23
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	4	5	5	24
81	5	4	4	5	5	23
82	5	5	5	4	4	23
83	5	5	4	5	5	24
84	5	4	4	5	5	23
85	5	5	5	4	4	23
86	5	5	4	4	4	22
87	5	4	4	4	5	22
88	5	5	4	4	5	23
89	4	5	4	4	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	5	5	4	23
92	5	4	5	5	5	24
93	4	4	4	5	5	22
94	5	4	4	5	5	23
95	4	4	5	5	4	22
96	5	4	5	4	4	22
97	4	4	5	4	4	21
98	4	5	4	5	5	23
99	4	5	5	4	5	23
100	5	5	5	4	5	24

Variabel X3 (Harga)

No	Harga					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	2	3	4	3	16
2	4	5	4	4	5	22

3	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	4	2	17
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	5	4	22
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	3	1	2	2	1	9
19	5	4	5	5	5	24
20	4	5	4	4	5	22
21	4	5	5	4	5	23
22	4	3	5	3	4	19
23	5	4	5	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	4	4	22
26	5	4	4	5	4	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	3	3	4	4	18
29	5	4	4	3	5	21
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	5	4	22
32	3	4	3	3	3	16
33	4	4	4	4	4	20
34	2	2	2	3	2	11
35	5	5	4	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	4	5	5	23
39	4	5	4	5	5	23
40	5	5	4	5	5	24
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	5	4	4	22
43	4	5	5	5	4	23

44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	4	5	4	22
48	4	4	5	5	5	23
49	4	5	5	4	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	5	5	4	23
52	5	5	4	4	5	23
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	5	4	5	22
56	4	4	5	5	5	23
57	5	5	4	4	4	22
58	5	4	4	5	5	23
59	5	4	5	4	5	23
60	5	5	4	5	4	23
61	4	5	4	5	5	23
62	4	4	5	5	5	23
63	4	5	5	5	4	23
64	5	5	5	5	4	24
65	4	4	5	5	5	23
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	4	5	5	24
68	4	5	5	4	5	23
69	5	4	5	4	5	23
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	5	4	22
72	5	5	4	5	4	23
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	5	4	4	21
75	5	4	4	5	4	22
76	4	4	5	4	5	22
77	5	4	5	5	5	24
78	4	4	4	5	4	21
79	5	4	4	4	5	22
80	5	4	5	5	5	24
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	4	5	5	23
83	5	4	5	5	4	23
84	5	4	5	5	4	23



85	5	4	5	5	4	23
86	4	5	4	4	5	22
87	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	4	4	23
89	5	4	5	5	4	23
90	5	4	4	4	5	22
91	5	4	4	5	5	23
92	5	5	5	4	4	23
93	5	4	4	5	5	23
94	5	4	5	5	5	24
95	4	5	5	5	4	23
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	5	5	4	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	4	5	5	4	23
100	5	4	4	5	5	23

Variabel Y (Minat Beli Ulang)

No	Minat Beli Ulang					Total
	1	2	3	4	5	
1	2	2	3	3	3	13
2	5	4	5	5	4	23
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	3	4	5	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	4	4	5	22
12	4	4	5	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	3	3	4	17
15	4	5	5	4	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	4	24
18	2	4	4	4	2	16

19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	5	5	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	4	5	5	4	4	22
23	5	4	5	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	4	21
26	5	4	5	4	5	23
27	4	5	4	5	4	22
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	5	5	23
31	3	4	4	5	5	21
32	3	3	4	3	3	16
33	4	4	4	4	4	20
34	2	2	3	3	2	12
35	5	5	4	5	5	24
36	4	4	3	3	4	18
37	5	4	5	4	5	23
38	4	5	4	5	5	23
39	4	5	5	4	5	23
40	4	5	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	4	5	5	4	4	22
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	4	4	23
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	4	4	5	23
48	5	4	5	5	5	24
49	5	4	4	4	5	22
50	5	4	4	5	5	23
51	4	5	5	4	5	23
52	5	4	4	5	5	23
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	5	5	4	22
57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	4	5	5	22
59	5	4	5	5	4	23

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

## Lampiran 6

### Uji Validitas

#### 1. Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.289**	.175	.217*	.391**	.196	.586**
	Sig. (2-tailed)		.003	.082	.030	.000	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.289**	1	.206*	.224*	.143	.172	.519**
	Sig. (2-tailed)	.003		.040	.025	.155	.088	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.175	.206*	1	.334**	.433**	.212*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.082	.040		.001	.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.217*	.224*	.334**	1	.444**	.428**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.030	.025	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.391**	.143	.433**	.444**	1	.384**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.196	.172	.212*	.428**	.384**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.050	.088	.035	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.586**	.519**	.616**	.691**	.736**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### 2. Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.291**	.359**	.245*	.340**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.014	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.291**	1	.239*	.200*	.275**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.003		.017	.046	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.359**	.239*	1	.263**	.247*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.008	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.245*	.200*	.263**	1	.276**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.014	.046	.008		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.340**	.275**	.247*	.276**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.013	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.715**	.614**	.656**	.606**	.643**	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).

### 3. Harga

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.292**	.416**	.384**	.462**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.292**	1	.381**	.421**	.435**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.381**	1	.424**	.497**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.384**	.421**	.424**	1	.447**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.462**	.435**	.497**	.447**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.683**	.707**	.744**	.723**	.790**	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).

### 4. Minat Beli Ulang

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.400**	.334**	.264**	.444**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.400**	1	.363**	.322**	.408**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.334**	.363**	1	.343**	.294**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.264**	.322**	.343**	1	.334**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.444**	.408**	.294**	.334**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.722**	.725**	.660**	.637**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	22

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	184.04	230.604	.492	.740
Pernyataan_2	184.06	231.208	.471	.740
Pernyataan_3	184.12	230.107	.518	.739
Pernyataan_4	184.07	228.409	.634	.737
Pernyataan_5	184.10	228.010	.618	.736
Pernyataan_6	184.21	228.450	.506	.738
Pernyataan_7	184.05	228.432	.565	.737
Pernyataan_8	184.06	231.875	.448	.741
Pernyataan_9	184.13	230.801	.495	.740
Pernyataan_10	184.14	231.536	.468	.741
Pernyataan_11	183.97	230.736	.551	.740
Pernyataan_12	184.12	227.783	.631	.736
Pernyataan_13	184.22	227.810	.526	.737
Pernyataan_14	184.16	225.752	.674	.734
Pernyataan_15	184.07	229.237	.536	.738
Pernyataan_16	184.17	224.365	.683	.732
Pernyataan_17	184.08	226.963	.596	.735
Pernyataan_18	184.21	226.349	.666	.734
Pernyataan_19	184.11	230.402	.501	.739
Pernyataan_20	184.17	229.031	.583	.738
Pernyataan_21	184.03	226.999	.643	.735
Total	94.31	59.590	1.000	.906

## Lampiran 8

### Uji Asumsi Klasik

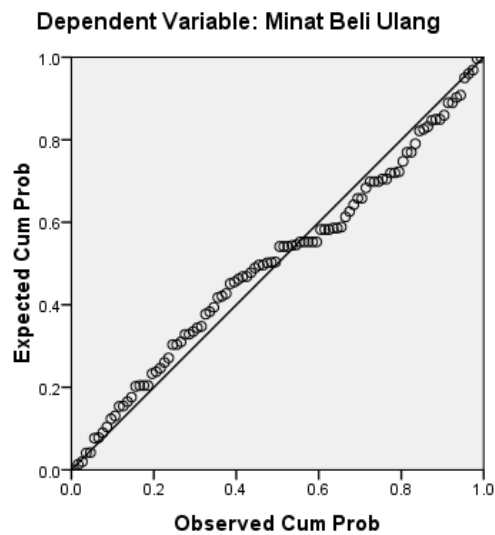
Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20495711
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

a. Test distribution is Normal.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

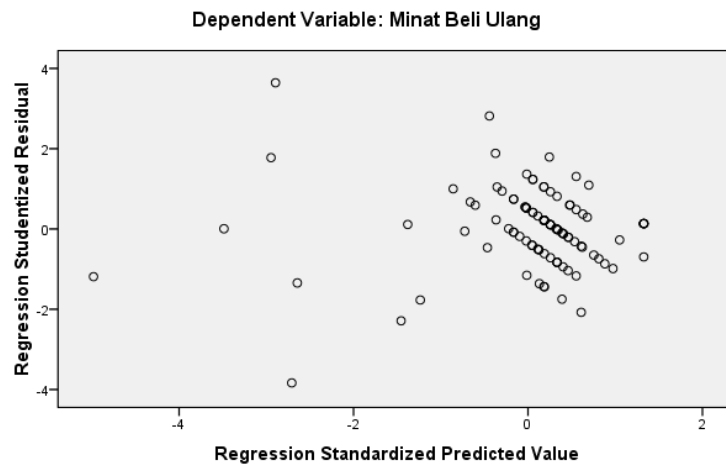
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.302	1.574		.827	.410		
	Kualitas Produk	.138	.097	.147	1.425	.157	.294	3.401
	Kualitas Pelayanan	.266	.103	.225	2.571	.012	.411	2.436
	Harga	.509	.070	.569	7.301	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.136	3.315		2.153	.034
	Kualitas Produk	-.228	.205	-.197	-1.113	.269
	Kualitas Pelayanan	-.390	.218	-.268	-1.791	.076
	Harga	.287	.147	.261	1.953	.054

a. Dependent Variable: LN\_RES



## Lampiran 9

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.690	1.224

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

#### Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.260	3	111.420	74.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	143.740	96	1.497		
	Total	478.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

#### Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.222	1.796		2.350	.021
	Kualitas Produk	.674	.066	.716	10.156	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.250	2.091		2.511	.014
	Kualitas Pelayanan	.757	.092	.639	8.230	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.649	1.238		5.369	.000
	Harga	.708	.055	.791	12.796	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Lampiran 10

### Hasil Uji Plagiarisme

