

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BROWNIES
SUSU BOYOLALI (BROSULI)**

SKRIPSI

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



Oleh:

**ANISA FITRI DAMAYANTI
NIM. 19.52.11.315**

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

**PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN BROWNIES SUSU BOYOLALI (BROSULI)**

SKRIPSI

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

Oleh:

ANISA FITRI DAMAYANTI
NIM. 19.52.11.315

Sukoharjo, 31 Juli 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



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

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Fitri Damayanti
Nim : 195211315
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN"

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 07 Agustus 2023



Anisa Fitri Damayanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Fitri Damayanti
Nim : 195211315
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 07 Agustus 2023



Anisa Fitri Damayanti

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anisa Fitri Damayanti

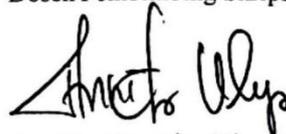
Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anisa Fitri Damayanti NIM 195211315 yang berjudul :
"PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN"
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 07 Agustus 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN BROWNIES SUSU BOYOLALI
(BROSULI)**

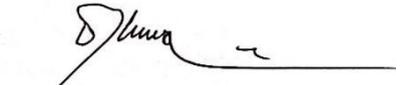
Oleh:

ANISA FITRI DAMAYANTI
NIM. 19.52.11.315

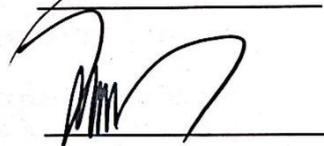
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 06 September 2023 M/ 20 Shaffar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



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




Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Betapa bodohnya manusia, dia menghancurkan masa kini sambil
mengkawatirkan masa depan, tapi menangis dimasa depan dengan mengingat
masa lalunya”
(Ali Bin Abi Thalib)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena
kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan
kesulitan”
(Helen Keller)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya sangat bersyukur atas kehadiran Allah SWT dan bersyukur atas rahmat dan hidayah-Nya yang tak henti-hentinya kepada hamba-Nya. Penulis selalu mengucapkan shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Ini adalah nikmat yang tak ternilai saat menulis skripsi yang berjudul “Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brosuli (Brownies Susu Boyolali)”.

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi yang tulus dan berharga dalam proses penelitian ini. Begitu pula dengan penghargaan yang setinggi-tingginya dan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., 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. Dosen Pembimbing Skripsi, Annida Unnatiq Ulya, M.Sc, telah memberikan banyak perhatian, motivasi, dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pengetahuan yang berguna kepada penulis.
7. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Anda, Bapa dan Ibu, atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak terbatas. Saya akan selalu mengingat kasih sayang Anda.
8. Sahabat-sahabat dan teman-teman dari angkatan 2019 yang telah memberi semangat dan keceriaan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis tidak dapat menjawab semua ini, jadi hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, yang semoga membantu semua orang. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 31 Juli 2023

Anisa Fitri Damayanti

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemurahan yang diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sigit Nugroho dan Ibu Erma Damayanti
Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semuanya doa dan dukungan Bapak dan Ibu, saya bisa berada dititik ini.
2. Adikku Fakhriza Arya Nugraha yang selalu memberikan semangat.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan, semangat serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terima Kasih

ABSTRACT

This study aims to analyze: ((1) The impact of price perceptions on Brosuli consumers' desire to repurchase, (2) The effect of product taste on Brosuli consumers' intention to repurchase, (3) The effect of promotional activities on Brosuli consumers' desires to buy back. The method used in this research is the use of questionnaires as a means of collecting data which will be analyzed later.

In this study, data was collected through the use of a questionnaire and then analyzed using SPSS software version 23. The population that was the focus of the study were individuals who were at least 17 years old and had purchased Brosuli products at least once, with the research location being in the Boyolali community.

The sampling method used is Non-Probability sampling with the application of Quota sampling technique. The number of participants in the sample was 102 individuals. In analyzing the data, the approach taken included testing the research instrument, testing the classical assumptions, checking the accuracy of the model, analyzing descriptive statistics, multiple regression analysis, and other relevant tests.

The findings from this study indicate that (1) there is a significant influence between price perceptions and the intention of Brosuli consumers to repurchase, (2) there is a significant relationship between the taste and the intention of Brosuli consumers to repurchase, and (3) there is a significant impact significantly from promotional efforts on the interest of Brosuli consumers to make repeat purchases.

Keyword : *Perceived Price, Taste, and Promotion, Againsts Consumer Repurchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli, (2) Pengaruh rasa terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli, (3) Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis nanti.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah individu yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli produk Brosuli setidaknya sekali, dengan lokasi penelitian berada di komunitas Boyolali.

Metode sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan penerapan teknik sampel kuota. Jumlah peserta dalam sampel adalah 102 orang. Dalam menganalisis data, pendekatan yang diambil termasuk menguji instrumen penelitian, menguji asumsi klasik, memeriksa akurasi model, menganalisa statistik deskriptif, analisis regresi multipel, dan tes terkait lainnya.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan niat konsumen Brosuli untuk membelinya kembali, (2) ada hubungan yang signifikan antara selera dan niatan konsumen Brosuli untuk membeli kembali, dan (3) ada dampak penting yang sangat besar dari upaya promosi pada minat konsumen brosulit untuk melakukan pembelian berulang.

Kata kunci : Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Persepsi Harga	11
2.1.2 Cita Rasa	12
2.1.3 Promosi Media Sosial	15
2.1.4 Minat Pembelian Ulang	18

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Variabel Penelitian	32
3.7 Definisi Operasional.....	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Uji Analisis Deskriptif	34
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4 Uji Ketetapan Model.....	39
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	41
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2.1 Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Usia Responden	43
4.2.3 Domisili Responden.....	44
4.2.4 Pekerjaan Responden	45
4.3 Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	46

4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.3 Uji Ketepatan Model.....	52
4.3.2 Uji Statistik Deskriptif	54
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.3.6 Uji Statistik t	61
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	63
4.4.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	64
4.4.3 Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67
5.3 Implikasi Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Brownies Brosuli	3
Gambar 1. 2 Media Promosi Brosuli.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Brosuli Tahun 2022	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Produk Brownies di Boyolali	5
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian Jawaban Responden.....	35
Tabel 4. 1 Frekuensi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 4 Kriteria Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Valid (Benar)itas.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normaitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	52
Tabel 4. 11Tabel Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 12 Uji statistik deskriptif varaibel (X1)	54
Tabel 4. 13 Uji Statistik Deskriptif Variabel (X2).....	56
Tabel 4. 14 Uji Stastistik Deskriptif Variabel (X3)	57
Tabel 4. 15 Uji Statistik Deskriptif Variabel (Y).....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2. Lampiran Kuesioner	74
Lampiran 3. Data Penelitian.....	79
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian	86
Lampiran 5. Hasil Wawancara Pra-Penelitian	102
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 7. Hasil Uji Penelitian.....	105
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian	114
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Turnitin.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. Dalam mengembangkan usaha, pengusaha dituntut untuk berinovasi atau memunculkan produk-produk kreatif. Perusahaan dituntut berkembang secara optimal sehingga dapat menghadapi para pesaing. Banyak cara untuk mengoptimalkan penjualan seperti memperluas target pemasaran, melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau, mengembangkan cita rasa yang stabil, dan melakukan promosi yang terbatas. Beragam merek, pelayanan, serta harga yang bersaing dalam pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan (Sidiq, 2019).

Saat ini, pertumbuhan bisnis makanan masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjajikan keuntungan yang besar Nonto (2011). Meningkatnya bisnis makanan terbukti dengan semakin banyak perusahaan makanan yang bermunculan termasuk salah satunya di Boyolali. Terdapat beragam produsen brownies di Boyolali antara lain Brosuli, Brownies Amanda dan Brownies Cinta Boyolali.

Boyolali merupakan salah satu kabupaten di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan memiliki julukan New Zealand dan Van Java atau Selandia baru dari Jawa. Hal tersebut muncul karena Boyolali terkenal sebagai salah satu produsen susu terbesar di Pulau Jawa. Brosuli adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kue

brownies dari bahan dasar susu yang saat ini menjadi salah satu *icon* oleh-oleh Boyolali. Brosuli mulai berdiri pada Juni 2019. Lokasi *outlet* pusat Brosuli berada di Jalan Recosari, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Saat ini Brosuli telah berkembang dengan menambah empat *outlet* cabang, yakni cabang pertama Kartasura yang berada di Jl. Brigjen Katamso Jl. Ngemplak Bothi, Gebyok, Ngemplak Kecamatan Kartsura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Cabang kedua Baki yang berada di Jl. Ovensari Raya No. 21, Dusun 1, Kadilangu, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Cabang ketiga Bekonang yang berada di Jl. Lettu Rm. Hartono No. 39, Godean, Wirun, Kecamatan, Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Cabang keempat Colomadu yang berada di Jl. Adi Sumarmo, Gedongan, Tohudan Colomadu, Kabupaten Karanganyar.

Brosuli menjadi nama perusahaan sekaligus produk yang tidak hanya memproduksi kue brownies sebagai produk unggulan, namun juga berbagai macam roti kecil. Beberapa produk Brosuli yang ditawarkan seperti brownies susu *dark choco topping marble*, brownies susu *dark choco topping* keju, brownies susu *dark* dan *strawberry choco topping* keju, brownies susu *dark original*, brownies susu ketan hitam, brownies susu *dark* dan pandan *topping* keju, serta brownies *dark* dan *vanilla choco topping* keju. Hal ini yang membuat Brosuli memiliki kelebihan pada cita rasanya yang berbeda dengan brownies lainnya dan harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para kompetitor (Rasyid & Rawi, 2018)

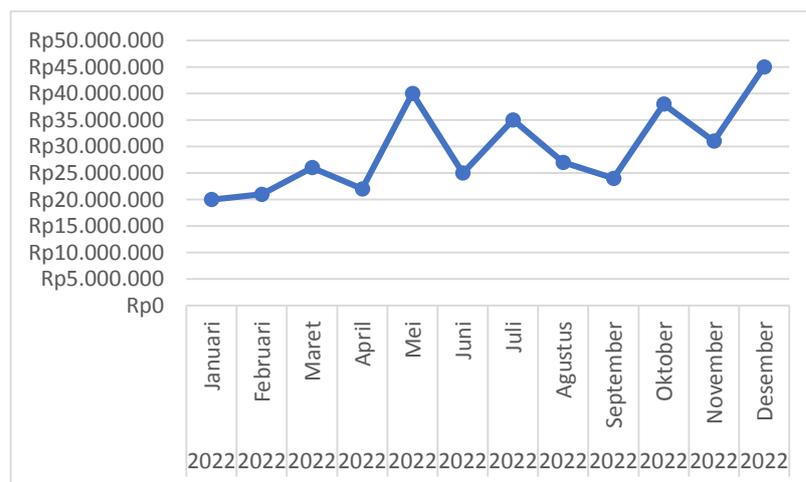
Gambar 1. 1 Produk Brownies Brosuli



Sumber: Instagram Brosuli, 2023

Produk brownies dengan cita rasa beragam menjadi salah satu faktor Brosuli tetap diminati oleh konsumen, baik dari dalam maupun luar kota. Meskipun terdapat produsen atau toko brownies lain di Boyolali, tetapi cita rasa susu yang khas menjadi daya tarik dan pembeda Brosuli dengan produk brownies lainnya. Tabel 1.1 berikut menunjukkan angka penjualan produk Brosuli selama tahun 2022.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Brosuli Tahun 2022



Sumber : Brosuli, 2023

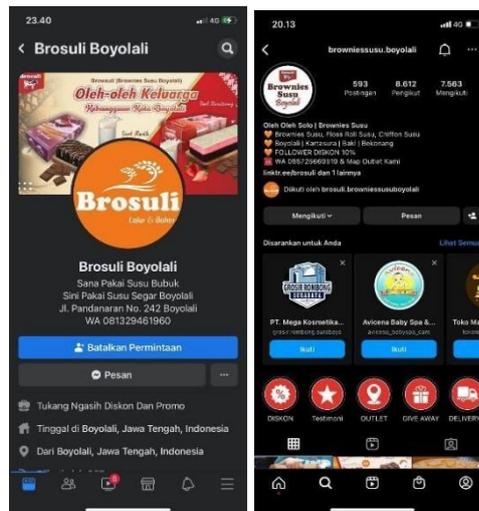
Dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan *trend* yang sedang ada karena dengan perubahan *trend* mempengaruhi minat beli ulang

konsumen terhadap suatu produk. Sebagai salah satu usaha yang sedang berkembang maka Brosuli perlu melakukan perencanaan atau strategi usaha agar mampu bersaing. Harga produk Brosuli berada pada kisaran Rp 35.000 sehingga terjangkau oleh masyarakat. Meskipun begitu, media promosi Brosuli saat ini masih kurang.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan permintaan melalui media sosial bagi masyarakat untuk dapat mengenal secara luas produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat. Hal ini memiliki dampak nyata pada media sosial, konsumen memberikan berbagai komentar. Sudah melihat respon dari konsumen yang memberikan komentar terhadap Brosuli membuat konsumen lainnya ingin membeli dan mencoba produk brosulit dan berpengaruh positif terhadap penyebaran informasi produk Brosuli.

Manajemen Brosuli mempromosikan produknya dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Selain dari media sosial Brosuli mempromosikan suatu produk dengan memasang spanduk di setiap *outlet* Brosuli. Bentuk media promosi harus dipilih dengan baik karena dapat menjamin kemajuan suatu perusahaan. Maka dari itu untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan bukti ilmiah tentang bagaimana promosi mempengaruhi minat beli ulang pada usaha Brosuli, perlu dilakukan suatu proses penelitian secara ilmiah.

Gambar 1. 2 Media Promosi Brosuli



Sumber: Instagram Brosuli, 2023

Banyaknya bisnis brownies pada saat ini membuat terjadinya persaingan demi merebut perhatian konsumen dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut terdapat kompetitor dari Brosuli, seperti Brownies Cinta dan Brownies Amanda yang sama menawarkan produk brownies dan memiliki cita rasa yang kekinian.

Tabel 1. 2 Perbandingan Produk Brownies di Boyolali

No	Produk	Ragam varian rasa	Harga	Penjualan perbulan
1.	Brosuli	8	Rp. 35.000 – Rp. 44.000	Rp. 56.000.000
2.	Brownies Cinta	9	Rp. 35.000 – Rp. 42.000	Rp. 62.000.000
3.	Brownies Amanda	12	Rp. 36.000 – Rp. 64.000	Rp. 68.000.000

Minat pembelian konsumen mencakup tindakan konsumen yang menginginkan untuk memilih suatu produk dan menggunakan produk yang saat ini dipasarkan (Babay & Nurjanah, 2022). Minat beli ulang dapat diartikan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua kali hingga lebih (Amroni et al., 2020).

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Yusdistara, 2021).

Rangkaian karakteristik makanan yang dikenal sebagai cita rasa termasuk suhu, tekstur, bau, dan rasa. Konsumen dalam menikmati makanan maupun minuman yang akan dikonsumsi pasti lebih mengutamakan cita rasa (Suherman & Hongdiyanto, 2020).

Promosi adalah bentuk dari komunikasi dan kegiatan pemasaran yang dapat bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi, untuk memengaruhi dan memberi pengingat kepada pasar sasaran mengenai upaya dan hasil produk, sehingga mereka mau menerima dan membeli produk dengan setia sesuai dengan penawaran yang telah disajikan. Widagdo (2011).

Penelitian ini dilangsungkan karena terdapat disparitas dalam hasil penelitian Praja (2022) dan Lutfiana & Gilang (2021). Menurut Praja (2022) Faktor utama yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli barang adalah harga. Sementara itu, dalam penelitian menurut Lutfiana & Gilang (2021) Secara sebagian, harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, terdapat perbedaan dalam hasil juga oleh penelitian Anggraeni & Sabrina (2021) dan Messa & Yahya (2022). Menurut Anggraeni & Sabrina (2021) Rasa mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Sedangkan penelitian menurut Messa & Yahya (2022) Cita rasa memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu hasil penelitian menurut Aprilia, (2022) dan Prakoso & Dwiyanto (2021). Menurut, Aprilia (2022), promosi mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi covid-19. Sedangkan

penelitian menurut Prakoso & Dwiyanto, (2021), promosi diterima secara positif dan signifikan, variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melaksanakan penelitian untuk mengkaji produk Brownies Susu Boyolali dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Judul penelitian yang diajukan adalah **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brownies Susu Boyolali (Brosuli)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa adanya *research gap* dari beberapa penelitian :

1. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan Prabowo (2018) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Savitri & Made (2018) yang menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Perbedaan pendapat dari hasil riset yang dilakukan Pratama, Sholihin, & Akbar (2023) yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Tetapi, penelitian tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan Yusuf, Sentosa, & Marnis (2022) yang menyatakan cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan Pratama & Drs (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh promosi media sosial. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan penelitian

yang dilakukan Maulana, Listiana, & Afifah (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli?

1.4 Batasan Masalah

Guna memberikan fokus yang lebih jelas pada penelitian, serta untuk merinci potensi pemanfaatan hasil studi ini, peneliti telah mengidentifikasi sejumlah batasan dalam ruang lingkup penelitian. Beberapa contoh batasan masalah yang diambil meliputi:

1. Variabel yang digunakan antara lain harga, cita rasa dan promosi yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Variabel harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.
3. Konsumen yang sudah pernah membeli Brosuli minimal satu kali dan pernah mengonsumsi Brosuli.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli.

3. Untuk mengetahui promosi media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I

Bagian ini merupakan bagian pengantar yang bertindak sebagai pendahuluan untuk menjelaskan rasional mengapa penelitian ini memiliki daya tarik untuk diinvestigasi serta alasan di balik pemilihan Brosuli sebagai lokasi penelitian. Bab ini merincikan aspek-aspek seperti latar belakang permasalahan, identifikasi isu, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan lingkup, rencana jadwal penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II

Bagian ini merupakan dasar teoritis yang mencakup variabel-variabel penelitian, yaitu persepsi harga, cita rasa, dan promosi dalam konteks minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Beberapa teori yang membentuk hipotesis juga menjadi dasar untuk melaksanakan penelitian ini, diambil dari beberapa jurnal yang relevan. Bagian ini akan membahas tinjauan teoritis, temuan penelitian yang terkait, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III

Bagian ini membahas metode penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Ini juga membahas jenis penelitian dan variabel yang digunakan, lokasi dan periode penelitian, kelompok populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel, variabel yang menjadi fokus penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan, efek operasional dari variabel, dan metode analisis data.

BAB IV

Bagian ini memberikan ringkasan penelitian, prosedur pengujian, dan analisis data, serta diskusi tentang temuan analisis.

BAB V

Di dalam bagian ini terdapat rangkuman dari hasil penelitian, rekomendasi yang disarankan oleh penulis sebagai pertimbangan untuk penelitian mendatang, dan dampak-dampak yang muncul dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Pelanggan adalah individu dengan variasi karakteristik yang beragam. Penilaian yang dirasakan oleh tiap konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima tidak seragam. Pandangan konsumen terhadap harga suatu produk memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi positif mengenai produk yang mereka tawarkan. Persepsi harga menggambarkan pemahaman menyeluruh mengenai harga dan memberikan makna mendalam bagi konsumen. Semakin kokoh pandangan terhadap harga, semakin tinggi minat konsumen untuk mengulangi pembelian produk tersebut. Pandangan tentang harga melibatkan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau sering dianggap sebagai faktor penting dalam memberikan kepuasan, karena konsumen akan merasakan nilai yang tinggi terhadap uang yang dikeluarkan. (Prabowo, 2018).

Menurut Gunawan et al., (2022) Persepsi harga melibatkan cara keseluruhan informasi tentang harga dipahami oleh konsumen secara menyeluruh, dan memberikan signifikansi mendalam bagi mereka. Pandangan mengenai harga adalah cara bagaimana konsumen memahami nilai harga tertentu (apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai) dan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian serta minat untuk membeli lagi dari konsumen. (Kanuk, 2019). Analisis

harga menjadi subjek penelitian yang signifikan bagi konsumen dalam menilai perbandingan antara investasi yang dikeluarkan dengan manfaat yang diharapkan dari produk dan layanan (Putra, 2021).

Persepsi harga mencerminkan pengeluaran yang berhubungan dengan produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen, yang diukur secara relatif. (Senggetang et al., 2019). Persepsi harga berpotensi berdampak positif pada mood seseorang yang hadir pada saat transaksi. Penting juga bagi peritel untuk menyadari persepsi nilai pasar, yang merupakan faktor terpenting lainnya untuk dipertimbangkan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Adapun indikator persepsi harga menurut (Purnamawati et al., 2020) sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Daya beli konsumen atas harga produsen disebut keterjangkauan harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

c. Daya saing harga

Bagaimana harga produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

manfaat yang diperoleh konsumen dari barang yang dijual oleh perusahaan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2.1.2 Cita Rasa

Cita rasa merujuk pada proses seleksi atribut makanan atau minuman yang perlu dibedakan dari rasa sebenarnya dari makanan atau minuman tersebut. Cita

rasa termasuk dalam golongan atribut makanan atau minuman yang meliputi suhu, bau, penampilan, bau, rasa, dan tekstur (Anggraeni & Sabrina, 2021). Cita rasa adalah bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, peradaban, pengelihatian, dan pendengaran (Melda et al., 2020).

Rasa adalah hasil dari aktivitas pengecap rasa yang berlokasi di pipi, kerongkongan, lidah, dan langit-langit mulut, yang merupakan bagian penting dari sensasi rasa. Secara umum, ada empat jenis rasa dasar yang dikenal, yaitu manis, asin, pahit, dan asam, meskipun kategori rasa lain seperti gurih atau pedas juga bisa dikenali. Istilah "*taste*" (rasa) juga digunakan untuk menggambarkan "kualitas" dari sensasi yang dipicu oleh komponen-komponen yang terdapat dalam makanan dan minuman. "*Flavor*" (perisa) merujuk pada pengalaman yang kompleks yang melibatkan sensasi yang berasal dari rasa (*taste*) dan aroma (*odor*) secara bersamaan. Lebih lanjut, kesan perisa ini bisa juga mencakup persepsi terhadap panas, dingin, kasar, lembut, dan lain-lain yang terkait dengan tekstur. (Mardyanningsih et al., 2022).

Terkadang, makanan yang ada tidak selalu memiliki penampilan yang mengundang minat, walaupun kandungan gizinya sangat baik. Kualitas makanan sebenarnya sangat bergantung pada sejauh mana konsumen menyukai makanan tersebut. Pada umumnya, industri makanan memiliki tujuan untuk selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang unggul. Kualitas makanan adalah karakteristik umum dari produk makanan yang berpotensi mempengaruhi cara konsumen memandangnya. Pengertian bahan tambahan makanan merujuk pada bahan yang disengaja dimasukkan ke dalam produk makanan dalam jumlah kecil,

dengan niat untuk meningkatkan aspek visual, rasa, tekstur, aroma, serta memperpanjang masa simpannya. (Anggraeni & Sabrina, 2021).

Indikator-indikator cita rasa menurut Anggraeni & Sabrina (2021) adalah atribut makanan yang meliputi :

1. Penampilan

Penyajian makanan yang disajikan kepada konsumen yang terlihat oleh indra pengelihatan konsumen. Penyusunan dan tampilan makanan tercermin dalam pengaturan berbagai elemen pendukung di dalam wadah yang dipakai atau aspek-aspek makanan yang dapat membangkitkan selera pada konsumen.

2. Aroma

Aroma merupakan elemen dari kesan rasa dalam makanan atau minuman yang dapat dikenali melalui adanya sensasi rasa dalam makanan tersebut. Aroma ini dikenal melalui indera penciuman, atau hidung. Jika aroma makanan mengalami perubahan, ini akan berdampak pada pengalaman rasa yang dirasakan.

3. Rasa

Rasa dapat dikenali melalui kuncup-kuncup perasa yang terletak pada papila, yaitu area kecil berwarna merah jambu yang ada di permukaan lidah. Pada anak-anak, kuncup perasa juga terdapat di bagian belakang tenggorokan, serta pada langit-langit mulut yang lembut atau keras. Untuk meningkatkan rasa pada makanan atau minuman, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menambahkan rasa manis pada produk tersebut.

4. Tekstur

Sifat fisik makanan atau minuman, seperti padat, cair, variasi, dan lembut, adalah contoh tekstur.

5. Suhu

Suhu atau temperatur pada saat makanan disajikan kepada pelanggan.

2.1.3 Promosi Media Sosial

Pada prinsipnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan cara yang memengaruhi pasar target atau Mendorong perusahaan untuk bersedia menerima, melakukan pembelian, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk yang disajikan oleh perusahaan terkait (Aprilia, 2022). Promosi adalah salah satu metode atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk memikat minat dan perhatian calon pembeli, Sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipersembahkan oleh perusahaan tersebut. (Suherman & Hongdiyanto, 2020).

Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran yang memiliki signifikansi tinggi, karena sebagian besar pasar cenderung bersifat pembeli, di mana keputusan akhir untuk melakukan transaksi pembelian dipengaruhi secara besar-besaran oleh konsumen. (Lestari, 2019). Menurut Siregar et al. (2021) Promosi adalah salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah mengenalkan produk baru yang memiliki potensi untuk menarik perhatian mereka dan mendorong tindakan pembelian.

Menurut Octavia ⁽²⁰²²⁾ Menggambarkan media sosial sebagai sebuah instrumen baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi, yang menghadirkan peluang interaksi yang lebih beragam yang dulunya tidak umum dalam masyarakat. Definisi media sosial adalah sebuah platform bagi individu untuk aktif terlibat, menciptakan, dan berbagi pesan. Sedangkan Kotler & Lane ⁽²⁰¹⁶⁾ mendefinisikan sosia media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi didalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen perusahaan.

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran dimedia sosial. Terdapat dua jenis komunikasi pemasaran yang sering dimanfaatkan di platform media sosial, yaitu:

a. Pemasaran melalui media sosail.

Pemasaran di media sosial adalah langkah untuk mendorong individu memperkenalkan produk, situs web, atau produk mereka melalui platform jejaring sosial, yang memungkinkan mereka berhubungan dengan komunitas yang lebih besar daripada pendekatan periklanan konvensional (Saifulloh & Raharjo, 2021). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia

virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tracy, 2008).

Indikator yang mencirikan promosi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Keller, 2009) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah bentuk presentasi dan promosi penjualan *impersonal* yang meminta pembayaran untuk ide, produk, atau layanan dari sponsor yang tepat.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah motivasi yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Ini melibatkan pembangunan hubungan positif antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat melalui berbagai metode, dengan tujuan menciptakan citra perusahaan yang positif, menghasilkan publisitas yang menguntungkan, serta mengelola dan memperbaiki dampak negatif dari rumor, narasi, atau situasi yang merugikan.

4. Penjualan perorangan

Ini merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan kepada calon pelanggan, dengan maksud untuk mencapai penjualan dan juga membangun interaksi jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4 Minat Pembelian Ulang

Definisi minat beli menurut Ardianto et al., (2019) yaitu bagian dari aspek perilaku konsumen, minat beli adalah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan pandangan konsumen terhadap produk tertentu dan merefleksikan niat mereka untuk membeli merek tersebut. Para pemasar sangat bergantung pada informasi ini untuk memahami sejauh mana konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Ahli pemasaran dan ekonomi sering menggunakan variabel minat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa mendatang.

Minat beli ulang, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman membeli barang tertentu, menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus membeli barang tersebut. Jika konsumen menerima respon positif terhadap tindakan sebelumnya, konfirmasi terjadi. Adanya pemikiran positif tentang apa yang mereka dapatkan memungkinkan melakukan pembelian secara berulang. Minat untuk membeli kembali memiliki perbedaan dengan loyalitas, dimana loyalitas mencerminkan ikatan emosional dan komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, sementara tindakan pembelian ulang melibatkan berulangnya pembelian dari merek yang sama secara berulang (Gunawan, Yusnita, et al., 2022).

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang diperoleh dari suatu produk tersebut (Febrian Adiputra, 2016).

Indikator minat beli ulang antara lain, sebagai berikut (Ferdinand, 2000):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada motivasi konsumen untuk secara berkelanjutan memperoleh produk (barang dan layanan) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, didasarkan pada keyakinan yang kuat terhadap reputasi perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Kecenderungan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain disebut sebagai minat referensial, yang timbul setelah konsumen memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah bentuk minat konsumen yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu, yang hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah bentuk minat konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk terus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya, serta mengupayakan untuk mendapatkan informasi yang menguatkan aspek positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi sebelumnya yang memiliki relevansi dijadikan panduan dalam penelitian saat ini. Beberapa penelitian yang terkait dengan topik ini dipaparkan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<i>The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City</i> (Munte et al., 2022)	Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Penelitian ini tergolong asosiatif.	Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan substansial dari promosi penjualan terhadap belanja online minat pembelian ulang belanja online dipengaruhi secara positif dan signifikan dengan promosi penjualan.	Yang menjadikan persamaan yakni variabel promosi dan minat beli ulang.	Terdapat perbedaan yaitu variabel kepercayaan.
<i>The Influence of digital marketing, promotion, and service quality on customer repurchase intention at hub22 Lounge & Bistro Surabaya</i> (Ardisa et al., 2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan. Hub22 Lounge & Bistro yang melakukan transaksi selama enam bulan terakhir.	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa elemen promosi dalam bentuk yang terpisah memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli ulang. Di samping itu, secara bersamaan, strategi pemasaran digital, usaha promosi, dan	Persamaanya yaitu variabel promosi dan minat beli ulang.	Perbedaanya terletak pada penambahan variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan.

Tabel berlanjut...

Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		standar pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap motivasi untuk melakukan pembelian ulang		
<i>The Influence of Packaging, Branding and Sals Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant (Riyanto & Kartini, 2021)</i>	Pendekatan analisis kuantitatif menerapkan metode analisis regresi linier berganda	Temuan dari studi mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki dampak terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali.	Terdapat persamaan pada variabel promosi dan minat beli ulang.	Perbedaannya yaitu variabel pengemasan dan obyek penelitiannya .
Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	Metode penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dan dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di	Variabel bebas persepsi harga dan variabel terikat minat beli ulang memiliki kesamaan.	Penambahan variabel Diferensiasi Produk dan Promosi membuat penelitian ini berbeda.

Tabel berlanjut...

Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Konsumen Direstoran Cepat Saji Richeese Fictory Bahu Mall Manado (Kumesan et al., 2021)		Richeese Factory Bahu Mall Manado. Sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.		
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo (Ramdhani & Widyasari, 2022)	Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli ulang smartphone Oppo, komponen seperti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk membeli ulang	Persamaannya yakni pada penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya yakni minat beli ulang.	Perbedaannya terletak pada penambahan kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		smartphone Oppo.		
Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Gresik (Lestari & Dwiarta, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Persepsi terhadap harga, citra merek, dan kesadaran merek mempengaruhi baik secara individu maupun dalam kombinasi terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di Gresik.	Pada penelitian ini memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan variabel Independen sebagai persepsi harga dan bergantung sebagai minat untuk membeli kembali.	Tabel berlanjut... penelitian ini adalah pada variabel brand image, brand awareness, dan obyek penelitiannya.
Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Cafe Hazey (Utami et al., 2021)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode accidental sampling dan menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil dari studi ini mengemukakan bahwa apabila dilihat secara sendiri-sendiri, promosi yang dilakukan Penggunaan media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sebaliknya, harga terbukti memiliki pengaruh yang penting terhadap minat konsumen	Persamaan pada penelitian ini adalah promosi media sosial sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.	Perbedaannya pada variabel harga dan obyek penelitiannya.

Tabel berlanjut...

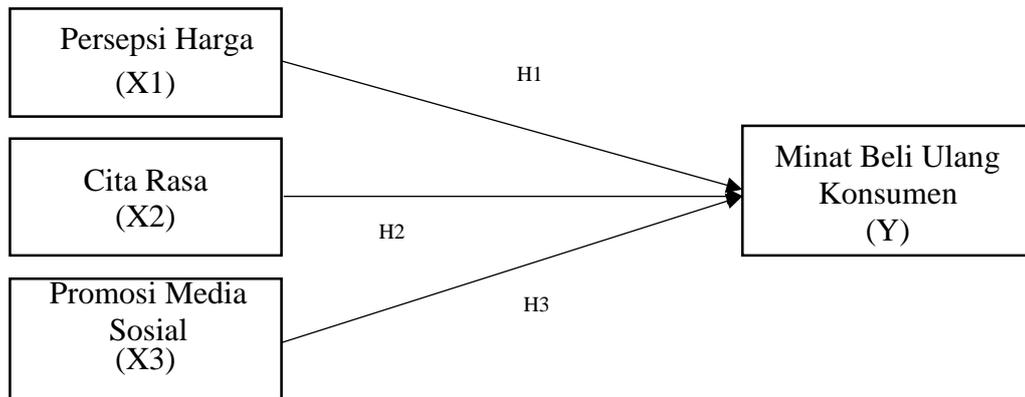
Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		untuk melakukan pembelian.		
Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli (Messa & Yahya, 2022)	Metode penelitian menggunakan jenis teknik penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa rasa memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali.	Terdapat persamaan variabel cita rasa dan minat beli ulang.	Perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitiannya.
Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya) (Gunawan, Tri, et al., 2022)	Studi ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner dan memilih sampel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, rasa dan persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang produk. Namun, ketika dilihat secara terpisah, rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat	Persamanya yaitu pada variabel minat beli ulang dan cita rasa.	Yang menjadi perbedaan yakni variabel persepsi harga dan obyek pada penelitiannya.

Tabel berlanjut...

Nama penelitian / Judul / Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		beli ulang khususnya pada produk Starbucks.		
Pengaruh Promosi Media sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Dikota Mataram) (Octavia, 2022a).	Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif, memanfaatkan metode non-probabilitas sampling melalui teknik purposive sampling	Temuan sebagian dari penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk kuliner Ayam Square. Studi ini difokuskan pada pengguna platform Instagram dan TikTok di kota Mataram.	Yang menjadikan persamaan yakni variabel promosi media sosial dan minat beli ulang konsumen.	Perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitiannya.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja penelitian adalah panduan yang mengarahkan pelaksanaan studi inti. Kerangka kerja penelitian digambarkan sebagai konseptualisasi tentang hubungan antara teori dan unsur-unsur yang dianggap sebagai inti permasalahan (Sugiyono, 2013b).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

“ Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brosuli”

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Karakteristik “awal” ini berakar pada kenyataan bahwa respons saat ini hanya tergantung pada teori-teori yang sesuai, tanpa merujuk pada faktor-faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2013).

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Brosuli

Semakin besar persepsi harga, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Persepsi harga dihubungkan dengan produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian individu. Persepsi harga mewakili nilai yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan produk, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau biasanya dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan, karena membantu dalam mendapatkan nilai yang lebih besar dari pendapatan yang dimiliki (Prabowo, 2018).

Berdasarkan penelitian (Wijastuti & Cantika, 2021), Ditunjukkan bahwa perspektif harga berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali membeli barang. Namun, hasil dari penelitian (Laela, 2021) berbeda, Menunjukkan bahwa pandangan terhadap harga berdampak positif pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh (Lestari & Dwiarta, 2021) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh, baik secara parsial maupun bersama-sama, terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Brosuli.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Brosuli

Cita rasa merupakan produk dari proses pengecapan rasa oleh selera yang berada di lidah, pipi, tenggorokan, serta langit-langit mulut, yang semua bersama-sama membentuk pengalaman cita rasa (Gunawan et al., 2022).

Studi yang dilaksanakan oleh (Anggraeni & Sabrina, 2021) Menunjukkan bahwa cita rasa memiliki dampak penting terhadap minat pembelian. Temuan dari studi ini. (Gunawan et al., 2022) Mengindikasikan bahwa kombinasi antara citarasa dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Messa & Yahya, 2022) mengambil kesimpulan bahwa rasa berperan secara signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

H2: Cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Brosuli.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Brosuli

Promosi merujuk pada salah satu metode atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Suherman & Hongdiyanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Octavia, (2022) Menunjukkan bahwa penerapan promosi melalui platform media sosial memiliki efek yang menguntungkan dan penting terhadap motivasi untuk melakukan pembelian kembali. Namun, dari segi yang berlawanan, temuan penelitian oleh Utami et al., (2021) Mengambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial secara individual memiliki dampak yang positif dan penting terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, penelitian yang dilaksanakan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) mendapati bahwa promosi melalui media sosial, baik secara bersama-sama maupun terpisah, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat diusulkan hipotesis penelitian berikut.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Brosuli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Kabupaten Boyolali. Penelitian dilaksanakan pada November 2022 hingga Juli 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berasaskan pada *positivisme* dan menginvestigasi populasi atau kelompok yang spesifik. Dalam metode ini, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara statistik atau melalui pengukuran. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, pendekatan ini dikenal sebagai metode kuantitatif karena data yang terkumpul berbentuk angka atau jumlah yang kemudian dianalisis secara statistik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006) Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, dan entitas yang menjadi subjek penelitian. Dalam situasi ini, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk diinvestigasi dapat membentuk populasi dan menjadi landasan generalisasi. Penelitian ini melibatkan orang-orang di Boyolali yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Brosuli setidaknya sekali.

3.3.2 Sampel

Sampel mewakili sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013). Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Oleh karena itu, Sampel harus dipandang sebagai representasi dari suatu perkiraan terhadap keseluruhan populasi. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari individu konsumen yang memiliki minimal usia 17 tahun dan pernah membeli produk Brosuli. Peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan dianggap matang dalam mengetahui informasi tentang minat beli (Ferdinand, 2014) :

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 17 \text{ indikator} \\ &= 102 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan evaluasi sebelumnya, sampel penelitian terdiri dari 102 partisipan dipilih. Jumlah sampel ini dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi penelitian. Pemilihan rumus tersebut disebabkan oleh skala yang luas dan bervariasi dari populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.4 Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel tanpa kemungkinan, yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap bagian populasi atau individu untuk diambil sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2013), metode kuota untuk pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan pertimbangan tertentu terhadap jumlah yang

diinginkan (Sugiyono, 2013b). Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 102 sampel sesuai dengan kuota yang diterapkan.

Kriteria sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Boyolali
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun
3. Pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk Brosuli setidaknya sekali dan pernah menggunakannya

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang esensial dan dapat dikelola melalui pendekatan khusus guna merumuskan keputusan yang diperlukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain dan tidak diberikan secara langsung kepada peneliti. (Sugiyono, 2013).

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh atau terhimpun oleh peneliti atau lembaga dari sumber aslinya secara langsung (Putu, 2012).

Dalam studi ini, data primer terdiri dari respons yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang langsung disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Brosuli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi serangkaian pertanyaan untuk menjawab (Sugiyono, 2009).

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, skala Likert digunakan Sugiyono, (2013) Menurut perspektif ini, skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dipecah menjadi unsur-unsur penunjuk variabel, yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk membuat item-item dalam instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap tanggapan terhadap item dalam skala Likert memiliki nilai dari positif hingga negative :

1. Poin 1 diberikan untuk respon Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Poin 2 diberikan untuk respon Tidak Setuju (TS)
3. Poin 3 diberikan untuk respon Netral (N)
4. Poin 4 diberikan untuk respon Setuju (S)
5. Poin 5 diberikan untuk respon Sangat Setuju (SS)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Fadhlia & Ratnasih (2017) pengertian variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (Variabel X) yang akan diteliti yaitu Harga, Cita rasa, dan Promosi.

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut Fadhlia & Ratnasih (2017) memberikan pengertian variabel dependen atau variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi karena

adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Variabel Y) adalah Minat Beli Ulang Konsumen.

3.7 Definisi Operasional

Variabel praktis dimanfaatkan untuk mengubah konsep variabel penelitian menjadi format yang terdiri dari definisi, atribut, serta penunjuk yang digunakan untuk menghasilkan nilai variabel lainnya. Tambahan pula, maksud dari definisi praktis ini adalah mempermudah pemahaman dan mengurangi potensi perbedaan dalam persepsi. Tabel 3.1 berikut ini menggambarkan definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan memberikan signifikansi mendalam terhadap harga suatu produk. Penelitian mengenai persepsi harga memiliki nilai penting bagi konsumen dalam membandingkan nilai yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan (Putra, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam harga 2. Kepatutan harga berdasarkan kualitas produk 3. Ketahanan harga dalam persaingan 4. Penjualan Individu (Purnamawati et al., 2020)
Cita Rasa (X2)	Cita rasa termasuk dalam golongan atribut makanan atau minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Anggraeni & Sabrina, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu 2. Aroma 3. Tekstur 4. Rasa 5. Penampilan (Saputra et al., 2015)
Promosi Media Sosial (X3)	Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan

Variabel	Definisi	Indikator
	atau layanan mereka melalui platform sosial online, serta berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih luas daripada iklan konvensional ((Saifulloh & Raharjo, 2021)	(<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>) 4. Penjualan perorangan (<i>Personal selling</i>) (Kotler & Keller, 2009)
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang memiliki perbedaan dengan loyalitas, karena loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek atau produk tertentu, sementara perilaku pembelian ulang hanya mengacu pada tindakan pembelian berulang dari merek yang sama (Gunawan, Yusnita, et al., 2022).	1.Minat Transaksional 2.Minat Preferensial 3.Minat referensial 4.Minat Eksploratif (Ferdinand, 2000)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau Variabel yang sedang diselidiki. Statistik deskriptif digunakan untuk merinci atau memberikan ringkasan tentang karakteristik-karakteristik himpunan data tanpa mengambil kesimpulan yang lebih umum. Ghazali, (2018). Secara umum, informasi statistik deskriptif umumnya dipresentasikan dalam bentuk grafik atau tabel. Proses deskriptif melibatkan perhitungan nilai rata-rata, median, nilai maksimal, dan nilai minimal.

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi data agar dapat dipresentasikan dalam format yang lebih efisien. Dalam proses ini, data disusun menjadi tabel distribusi frekuensi, dihitung nilai rata-rata, total skor, dan dievaluasi terhadap tingkat pencapaian responden (TCR) (Ghozali, 2018). Namun, analisis ini tidak menjalin keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya, serta tidak membandingkan variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk mengukur tingkat pencapaian tanggapan dari responden, digunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah jawaban

RS = Rata-rata skor

TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Setelah respons dievaluasi menggunakan rumus yang telah disebutkan, lalu hasilnya dibandingkan dengan standar persentase tanggapan responden untuk mengidentifikasi kualifikasi masing-masing jawaban yang diperoleh (Arikunto & Suharsimi, 2006). Kriteria persentase jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian Jawaban Responden

Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
90 % -< 100 %	Sangat Baik
80 % -< 90 %	Baik
65 % -< 80 %	Cukup Baik
55 % -< 65 %	Kurang Baik
0 % -< 55 %	Tidak Baik

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan program perhitungan komputer untuk melakukan uji instrumen yang diperoleh selama penelitian. Semua kuesioner ditabulasikan menggunakan perangkat lunak seperti Ms. Excel 2016 dan kemudian menggunakan SPSS 23.0.

1. Uji Valid (Benar)itas

Uji valid (Benar)itas digunakan untuk menilai apakah kuesioner memiliki valid (Benar)itas yang memadai. Kevalid (Benar)an kuesioner dianggap tercapai ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dianggap sah dan valid (Benar) jika mampu dengan tepat mencerminkan elemen yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian valid (Benar)itas ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Metode yang diterapkan adalah bivariat, yaitu dengan memeriksa hubungan antara setiap indikator skor dan total skor keseluruhan konstruk guna menguji valid (Benar)itas. (Ghozali, 2013).

Tabel korelasi dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang hasil analisis SPSS untuk menentukan valid (Benar)itas pernyataan kuesioner. Dengan asumsi bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada tingkat signifikansi 5% kurang dari 0,05, dan nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah valid (Benar).

2. Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner, yang berperan sebagai indikator variabel, dapat dianggap dapat diandalkan. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas apabila tanggapan individu terhadap pertanyaan-

pertanyaan tetap konsisten atau stabil ketika diukur menggunakan instrumen yang sama yang mengukur variabel tersebut. Pengujian reliabilitas dapat dijalankan dengan melakukan pengukuran sekali saja pada satu kelompok sampel. Dalam kata lain, instrumen digunakan hanya satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Secara sederhana, pendekatan ini melibatkan pengukuran korelasi antara jawaban yang diberikan terkait pertanyaan tersebut (Ghozali, 2013). Reliabilitas diukur dalam penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS dan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan dengan niat untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan dalam perkiraan, bersifat stabil, dan konsisten.

1. Uji Normalitas

Salah satu cara paling mudah untuk mengidentifikasi normalitas residual adalah dengan melihat histogram dan melihat plot distribusi normal. Jika data tersebar mengikuti pola sepanjang garis diagonal atau sejajar diagonal, dan histogram menunjukkan distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

Selain menggunakan grafik juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi dengan normal

Jika hasil pengujian K-S menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah penerimaan H_0 , menunjukkan distribusi data normal. Di sisi lain, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah penolakan H_a , yang menunjukkan data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2013) Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk menilai adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Tanda adanya multikolinearitas adalah bila nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Jika dalam model regresi tidak terpenuhi kondisi yang disebutkan di atas, maka model tersebut dianggap bebas dari multikolinearitas dalam penelitian ini, dan sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Umar, 2013) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya dalam kerangka model regresi. Jika variasi residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, kondisi itu disebut homoskedastisitas. Jika variasi residual berbeda-beda, kondisi itu disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas, kita dapat melihat pola dispersi, di mana sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi dan sumbu vertikal menunjukkan kuadrat nilai residual.

Teknik analisis grafik (*Scatterplot*), metode *Glejser*, metode Park, dan metode *White* digunakan untuk mengevaluasi kehadiran heteroskedastisitas. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan *Glejser* diterapkan untuk mengidentifikasi

kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Di bawah ini terdapat kriteria yang diimplementasikan untuk mengambil keputusan mengenai heteroskedastisitas melalui uji *Glejser*.

1. Apabila probabilitasnya melebihi 0,05, maka tanda-tanda heteroskedastisitas tidak terlihat dalam model regresi.
2. Apabila nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana garis regresi sesuai dengan data aktual (akurat). Koefisien determinasi ini mengukur seberapa besar persentase variasi total pada variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi. Nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < (R^2) < 1$). Semakin mendekati 1 nilai (R^2), Semakin akurat kesesuaian antara model regresi dengan data, dan semakin mendekati 0, maka variabel independen tidak mampu sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen. (Sulaiman, 2004).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Secara mendasar, uji statistik F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen atau prediktor yang ada dalam model memiliki efek yang seragam terhadap variabel dependen atau respons. (Ghozali, 2016). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan uji F merupakan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan diabaikan dan hipotesis alternatif (H_1) akan ditegaskan. Ini

menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan disetujui dan hipotesis alternatif (H_1) akan ditolak. Ini menggambarkan bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_0 = \beta_1 - \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_1 = minimal ada 1 variabel independen yang berpengaruh

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali, (2013) Model regresi linear berganda memiliki kapabilitas dalam memvisualisasikan relasi fungsional di antara beberapa variabel. Struktur model ini melibatkan satu variabel yang menjadi variabel tergantung (dependent) dan beberapa variabel yang menjadi variabel bebas (independent). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengungkap sejauh mana variabel bebas (seperti persepsi harga, citarasa, dan promosi) memengaruhi variabel tergantung (yakni minat beli ulang konsumen).

Struktur umum persamaan regresi linear berganda yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

X1 = Persepsi Harga

X2 = Cita rasa

- X3 = Promosi Media Sosial
- b1 = Koefisien regresi variabel Harga
- b2 = Koefisien regresi variabel Cita rasa
- b3 = Koefisien regresi variabel Promosi
- ε = Error

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pada dasarnya, uji statistik t mencerminkan sejauh mana pengaruh tiap variabel penjelas atau independen secara individu terhadap variasi dalam variabel yang bergantung atau dependen. Penilaian dalam uji t dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan mengevaluasi signifikansi (Sig) serta membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t yang ada dalam tabel.

Apabila nilai signifikansi (Sig) dalam uji t memiliki nilai $< 0,05$ dan nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t dalam tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai signifikansi (Sig) dalam uji t memiliki nilai $> 0,05$ dan nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t dalam tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima. Situasi ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, dan bagian ini menyajikan hasil penelitian tentang bagaimana variabel seperti persepsi harga, cita rasa, dan promosi memengaruhi minat beli ulang Brosuli secara keseluruhan dari pelanggan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari respons responden terhadap kuesioner yang dikirim melalui media sosial, khususnya *WhatsApp*. Tautan kuesioner dibagikan melalui cerita (story) dan grup-grup *WhatsApp*. Peneliti berinteraksi dengan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan di Kabupaten Boyolali.

Produk Brosuli mulai memproduksi pada awal tahun 2019. Tempat produk Brosuli berada di Jalan Recosari, Banaran, Kecamatan Boyolai, Kabupaten Boyolali. Promosi yang dilakukan oleh produk Brosuli melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan ciri-ciri peserta penelitian, data dikumpulkan untuk menggambarkan distribusi responden berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, lokasi tinggal, dan pekerjaan. Instrumen penelitian digunakan oleh peneliti untuk menghitung nilai variabel yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2013b). Ada dua cara untuk menilai instrumen data yakni uji valid (Benar)itas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari studi yang dilakukan dengan menggunakan survei, data terkait karakteristik responden berdasarkan gender dapat ditemukan dalam Tabel 4.1 yang disajikan di bawah ini :

Tabel 4. 1 Frekuensi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	48	47,1 %
2.	Perempuan	54	52,9 %
Jumlah		102	100 %

Dapat diambil kesimpulan bahwa respons yang terhimpun dalam penelitian telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yakni pria dan wanita. Dari total 102 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, terdapat 48 responden yang merupakan pria, yang mengonstitusi sekitar 47,1% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, sisa responden sebanyak 54 orang merupakan perempuan, yang berkontribusi 52,9% dari keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini.

4.2.2 Usia Responden

Dari data yang terkumpul melalui survei menggunakan kuesioner, informasi mengenai usia responden telah dianalisis. Detail mengenai usia responden tersebut disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini.:

Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase %
1.	17 tahun-30 tahun	93	91,2 %
2,	Lebih dari 31 Tahun	9	8,8 %
Jumlah		102	100 %

Data yang tampil di Tabel 4.2 mengindikasikan cara pengelompokan responden berdasarkan usia ke dalam dua kategori, yaitu 17 tahun-30 tahun, dan lebih dari 31

Tahun. Dalam total sampel yang terdiri dari 102 responden, sebanyak 93 responden masuk dalam kelompok usia 17 tahun-30 tahun, sedangkan 9 responden masuk dalam kelompok usia lebih dari 31 Tahun.

4.2.3 Domisili Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner, data mengenai profil responden berdasarkan lokasi tempat tinggal dapat ditemukan dalam Tabel 4.3, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase %
1.	Sawit	9	8,8 %
2.	Selo	2	2 %
3.	Simo	7	6,9 %
4.	Tamansari	4	3,9 %
5.	Teras	7	6,9 %
6.	Wonosamudro	3	2,9 %
7.	Wonosegoro	4	3,9 %
8.	Ampel	3	2,9 %
9.	Andong	2	2 %
10.	Banyudono	7	6,9%
11.	Boyolali	4	3,9 %
12.	Cepogo	5	4,9 %
13.	Gladaksari	2	2 %
14.	Juwangi	6	5,9 %
15.	Karanggede	3	2,9 %
16.	Kemusu	3	2,9 %
17.	Klego	1	1 %
18.	Mojosongo	4	3,9 %
19.	Musuk	5	4.9 %
20.	Ngemplak	9	8,8 %
21.	Nogosari	6	5,9 %
22.	Sambi	6	5,9 %
	Jumlah	102	100 %

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.3, terlihat bahwa responden berasal dari dua puluh dua kabupaten yang meliputi daerah Sawit, Selo, Simo, Tamansari, Teras,

Wonosamudro, Wonosegoro, Andong, Banyudono, Klego, Boyolali, Cepogo, Gladaksari, Juwangi, Karanggede, Ampel, Kemusu, Mojosongo, Musuk, Nogosari, Ngemplak dan Sambi. Dalam total sampel penelitian yang terdiri dari 102 responden, kecamatan Sawit memiliki 9 responden atau sekitar 8,8%, kecamatan Selo memiliki 2 responden atau sekitar 2%, kecamatan Simo memiliki 7 responden atau sekitar 6,9%, kecamatan Tamansari memiliki 3 responden atau sekitar 2,9%, kecamatan Teras memiliki 4 responden atau sekitar 3,9%, kecamatan Wonosamudro memiliki 3 responden atau sekitar 2,9%, kecamatan Wonosegoro memiliki 4 responden atau sekitar 3,9%, kecamatan Ampel memiliki 3 responden atau sekitar 2,9%, kecamatan Andong memiliki 2 responden atau sekitar 2%, kecamatan Banyudono memiliki 7 responden atau sekitar 6,9%, kecamatan Boyolali memiliki 4 responden atau sekitar 3,9%, kecamatan Cepogo memiliki 5 responden atau sekitar 4,9%, kecamatan Gladaksari memiliki 2 responden atau sekitar 2%, kecamatan Juwangi memiliki 6 responden atau sekitar 5,9%, kecamatan Karanggede memiliki 3 responden atau sekitar 2,9%, kecamatan Kemusu memiliki 3 responden atau sekitar 2,9%, kecamatan Klego memiliki 1 responden atau sekitar 1%, kecamatan Mojosongo memiliki 4 responden atau sekitar 3,9%, kecamatan Musuk memiliki 5 responden atau sekitar 4,9%, kecamatan Ngemplak memiliki 9 responden atau sekitar 8,8%, kecamatan Nogosari memiliki 6 responden atau sekitar 5,9%, dan kecamatan Sambi memiliki 6 responden atau sekitar 5,9%.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Dari penyelenggaraan survei dengan menerapkan kuesioner, informasi terhimpun mengenai ciri-ciri responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka geluti. Informasi mengenai responden ini terdokumentasikan dalam Tabel 4.4 yang ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Kriteria Pekerjaan Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase %
1.	Pegawai Negeri Sipil	4	3,9%
2.	Mahasiswa/Pelajar	53	52 %
3.	Wiraswasta	45	44,1%
Jumlah		102	100 %

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, terlihat bahwa jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: pegawai negeri sipil sebanyak 4 responden atau 3,9%, wiraswasta sebanyak 45 responden atau 44,1%. Mahasiswa/Pelajar sebanyak 53 responden atau 52%,

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti memanfaatkan alat pengukur penelitian untuk menilai nilai variabel yang akan menjadi perhatian utama dalam studi (Sugiyono, 2013) ada duacara untuk menilai instrument data, yakni uji valid (Benar)itas dan uji reliabilitas.

1. Uji Valid (Benar)itas

Uji valid (Benar)itas merupakan suatu proses evaluasi yang mengindikasikan sejauh mana akurasi dan ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam menjalankan tugas pengukurannya. Dalam lingkup penelitian ini, valid (Benar)itas diujikan pada empat variabel, yaitu persepsi harga, citarasa, promosi, dan minat beli ulang konsumen. Pendekatan yang digunakan mencakup perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel. Rnilai ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05 dalam uji dua sisi, dan disesuaikan dengan jumlah data $(n) = 30$, dengan derajat kebebasan $df = n-2$. Setelah perhitungan dilakukan, ditemukan bahwa $df = 28$, sehingga rtabel berjumlah 0,361. Informasi lebih

rinci mengenai hasil uji valid (Benar)itas dapat ditemukan dalam Tabel 4.5 yang tertera di bawah ini.:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Valid (Benar)itas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Persepsi Harga	PH 1	0.710	0.361	Valid (Benar)
	PH 2	0.736	0.361	Valid (Benar)
	PH 3	0.767	0.361	Valid (Benar)
	PH 4	0.871	0.361	Valid (Benar)
Cita Rasa	CR 1	0.568	0.361	Valid (Benar)
	CR 2	0.594	0.361	Valid (Benar)
	CR 3	0.602	0.361	Valid (Benar)
	CR 4	0.738	0.361	Valid (Benar)
	CR 5	0.644	0.361	Valid (Benar)
Promosi Media Sosial	PMS 1	0.831	0.361	Valid (Benar)
	PMS 2	0.866	0.361	Valid (Benar)
	PMS 3	0.881	0.361	Valid (Benar)
	PMS 4	0.910	0.361	Valid (Benar)
Minat Beli Ulang Konsumen	MBUK 1	0.847	0.361	Valid (Benar)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
	MBUK 2	0.821	0.361	Valid (Benar)
	MBUK 3	0.797	0.361	Valid (Benar)
	MBUK 4	0.832	0.361	Valid (Benar)

Jika nilai korelasi item-total yang sudah dikoreksi lebih rendah dari nilai ambang batas tabel, ini mengindikasikan bahwa pernyataan tidak memiliki kapabilitas untuk mengukur variabel yang sedang diuji. Namun, jika nilai korelasi yang dihitung r_{hitung} lebih besar daripada nilai ambang batas r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018). Dari informasi dalam tabel di atas, nilai korelasi untuk masing-masing skor pernyataan dalam variabel yang diteliti, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Akibatnya, Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item memiliki kemampuan dalam mengukur variabel persepsi harga, cita rasa, promosi, serta minat beli ulang konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari responden dalam merespon hal-hal yang terkait dengan pernyataan atau pertanyaan yang membentuk dimensi suatu variabel, yang diorganisir dalam bentuk kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dikatakan handal r_{tabel} apabila memiliki koefisien kehandalan (*cronbach alpha*) sebesar 0,60 atau lebih. Jika nilai reliabilitas $>$ nilai *cronbach alpha* 0,60 maka butir-butir kuesioner dikatakan reliabel. Tabel 4.6 merupakan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi Harga	0.776	0.60	Reliabel
Cita Rasa	0.620	0.60	Reliabel
Promosi Media Sosial	0.894	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang Konsumen	0.842	0.60	Reliabel

Dari Tabel 4.6, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan memiliki reliabilitas yang baik. Ini mengindikasikan bahwa tanggapan dari para responden secara konsisten sesuai dalam menjawab setiap pernyataan yang mengukur setiap variabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan pengujian analisis regresi linier berganda, diperlukan langkah pertama dalam bentuk pengujian asumsi klasik untuk memastikan apakah data memenuhi asumsi-asumsi dasar. Ini sangat penting dilakukan guna mencegah estimasi yang bias. Langkah ini mencakup beberapa persyaratan dalam penelitian ini, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan memverifikasi bahwa model regresi yang diterapkan menunjukkan hubungan yang signifikan.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam penelitian ini. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2 Tailed)

dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 23, hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,19931317
Most Extreme Differences	Absolute		,054
	Positive		,054
	Negative		-,040
Test Statistic			,054
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Tabel 4.7, dapat diamati bahwa nilai yang muncul di kolom Asymp.Sig adalah 0,200, yang melampaui nilai 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi yang andal seharusnya tidak mengindikasikan korelasi yang signifikan di antara variabel bebas. Untuk mengevaluasi kehadiran multikolinearitas, diukur dengan menggunakan faktor Varian Inflasi (VIF) dan nilai Toleransi. Hasil pengujian multikolinearitas tertera dalam Tabel 4.8. Tabel 4. 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	,768	1,302
Cita Rasa	,722	1,384
Promosi Media Sosial	,933	1,072

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam Tabel 4.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga, cita rasa, dan promosi menunjukkan nilai toleransi yang melebihi 0,1, sementara nilai VIF-nya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam data penelitian ini, tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak merata dalam residu atau observasi lainnya dalam kerangka model regresi. Ada banyak cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, metode Glejser digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi yang dihasilkan menjelaskan keputusan uji heteroskedastisitas. Tidak ada bukti heteroskedastisitas jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditemukan di Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,859	1,747		1,064	,290
Persepsi Harga	-,053	,069	-,088	-,773	,441

Cita Rasa	,115	,065	,206	1,762	,081
Promosi Media Sosial	-,072	,065	-,114	1,108	,271

a. Dependent Variable : Abs_RES

Nilai signifikansi untuk setiap variabel dapat diketahui dari tabel di atas. Nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga adalah 0,441, untuk variabel cita rasa adalah 0,081, dan untuk variabel promosi media sosial adalah 0,271. Maka, kesimpulannya adalah bahwa ketiga variabel ini memperlihatkan nilai signifikansi yang berada di atas 5% (0,05) dan tidak menunjukkan jejak-jejak heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Dalam penelitian ini, uji ketepatan model dilakukan dengan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*):

1. Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*):

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengestimasi sejauh mana pengaruh yang dihasilkan oleh variabel-variabel independen seperti persepsi harga, citarasa, dan promosi terhadap variabel tergantung yaitu minat beli ulang konsumen. Hasil dari analisis data menampilkan nilai tersebut dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,325	2,233

- a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Cita Rasa
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Dari informasi yang tercatat dalam Tabel 4.10, dapat disusun bahwa model regresi memperlihatkan nilai adjusted R sekitar 0,325. Ini menunjukkan bahwa secara

bersamaan, variabel independen, yakni persepsi harga, cita rasa, dan promosi, dapat menjelaskan sekitar 32,5% variasi dalam minat beli ulang konsumen. Di sisi lain, sekitar 67,5% sisa variasi ini dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap faktor independen memiliki pengaruh serupa terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, Jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, hubungan timbal balik antara faktor-faktor independen dan variabel dependen terwujud. Tetapi, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_0 ditolak. Dari sini dapat disarikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan yang sepadan di antara variabel-variabel tersebut. (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 11Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,318	3	85,773	17,206	,000 ^b
	Residual	488,535	98	4,985		
	Total	745,853	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai f hitung adalah 17.206 dengan signifikansi 0,000, dan nilai f hitung dibandingkan dengan nilai f tabel dari df 1 dan df 2, masing-masing dengan tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan dapat ditarik dari tabel. Df 1 menunjukkan jumlah variabel independen, yaitu 3, dan df 2 menunjukkan nilai residual dari model (n-k-1), yaitu 102, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan nilai f_{tabel} diperoleh sebesar 2.697, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($17,206 > 2.697$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti persepsi harga, cita rasa, dan promosi media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen.

4.3.2 Uji Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengamati seluruh kelompok sampel yang diperiksa dalam penelitian dan meraih pandangan umum tentang data melalui parameter seperti nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maksimum), dan nilai rata-rata (mean) dari variabel yang tengah diinvestigasi. Nilai terendah mencerminkan angka paling kecil dalam sampel, sementara nilai tertinggi mewakili angka paling tinggi dalam data analisis. Sementara itu, nilai rata-rata (mean) menggambarkan pusat data dalam setiap variabel. Hasil dari analisis deskriptif statistik terdapat dalam Tabel 4.11 hingga 4.15.

1. Persepsi Harga (X1)

Tabel 4. 12 Uji statistik deskriptif varaibel (X1)

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean.
Keterjangkauan Harga	Harga produk Brosuli dapat dijangkau oleh konsumen	102	2	5	3,91
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk Brosuli telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	102	3	5	4,25
Daya Saing Harga	Harga produk Brosuli mampu bersaing dengan produk lain sejenis (ekonomis)	102	3	5	4,12
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga produk Brosuli telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen	102	2	5	4,00

Variabel-variabel yang dimaksud mencakup Aspek Keterjangkauan Harga (X1.1), Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X1.2), Daya Saing Harga (X1.3), dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.4). Berdasarkan analisis, dapat dinyatakan bahwa nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga adalah 4. Ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk bersifat setuju. Indikasi bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap persepsi harga dapat diidentifikasi melalui nilai rata-rata tanggapan dalam kuesioner yang mempertimbangkan variabel persepsi harga, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. Ketika merujuk pada keterjangkauan harga (X1.1), nilai rerata yang tercatat adalah 3,91, memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden condong pada pandangan yang sejalan dengan setuju.
- b. Ketika mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2), terdapat nilai rerata sebesar 4,25, dengan angka minimum 3 dan angka maksimum 5. Dengan demikian, sebagian besar responden lebih mengarah pada pandangan yang mendukung.
- c. Ketika mempertimbangkan daya saing harga (X1.3), didapati nilai rerata sekitar 4,12, dengan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5. Temuan ini menggambarkan mayoritas responden cenderung bersimpati dengan pandangan yang serupa.
- d. Ketika mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4), didapatkan nilai rerata sekitar 4,00, dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5. Ini menunjukkan mayoritas responden cenderung mendukung atau menyetujui.

2. Cita Rasa (X2)

Tabel 4. 13 Uji Statistik Deskriptif Variabel (X2)

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Penampilan	Produk Brosuli memiliki tampilan yang mampu menarik minat konsumen	102	2	5	4,02
Aroma	Aroma produk Brosuli mengundang selera konsumen	102	2	5	3,90
Rasa	Produk Brosuli memiliki berbagai macam varian rasa yang disenangi oleh konsumen	102	3	5	3,93
Tekstur	Produk Brosuli memiliki tekstur Brosuli yang lembut	102	2	5	4,11
Suhu	Produk Brosuli tahan lama pada suhu ruang	102	1	5	3,96

Dari tabel variabel Cita Rasa, telah disusun menjadi lima pernyataan yang mewakili aspek-aspek tertentu, yakni Penampilan (X2.1), Aroma (X2.2), Rasa (X2.3), Tekstur (X2.4), dan Suhu (X2.5). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata respon responden terhadap variabel cita rasa adalah 4, menunjukkan adanya kecenderungan untuk setuju. Ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap cita rasa cenderung mendukung. Pola setuju ini juga terlihat dalam rata-rata jawaban kuesioner yang membangun variabel cita rasa, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Tampilan (X2.1) mencapai nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 2. Oleh karena itu, mayoritas responden cenderung bersetuju.
- b. Aroma (X2.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 2. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju.

- c. Rasa (X2.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 3. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden cenderung setuju.
- d. Tekstur (X2.4) mencapai nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 2. Oleh karena itu, mayoritas responden cenderung setuju.
- e. Suhu (X2.5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1. Ini menunjukkan mayoritas responden cenderung netral.

3. Promosi (X3)

Tabel 4. 14 Uji Statistik Deskriptif Variabel (X3)

Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Produk Brosuli melakukan promosi melalui iklan pada media sosial (Instagram dan Facebook) secara berkala	102	2	5	3,87
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi produk yang dilakukan oleh Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) menarik dan beragam	102	2	5	3,87
Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) bersifat informatif sehingga memiliki kesan/citra yang baik dibenak konsumen	102	2	5	3,96
Penjualan Perseorang	Melakukan promosi produk Brosuli secara langsung melalui <i>live</i> (Instagram dan Facebook) kepada Konsumen	102	2	5	3,90

Tabel Variabel Promosi Media Sosial disusun menjadi 4 butir pernyataan, yakni Periklanan (*Advertising*) (X3.1), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3.2) ,

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) (X3.3), Penjualan Perseorang (X3.4). Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata responden untuk variabel cita rasa adalah 4, yang menunjukkan kecenderungan untuk setuju dan persepsi positif responden terhadap cita rasa dengan cenderung setuju. Pola setuju ini juga terlihat dari rata-rata respons pada kuesioner yang membentuk variabel cita rasa, seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

- a. Daya Saing Harga (X3.3): Nilai rata-rata 3,96, dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta cenderung setuju..
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X3.2), dengan nilai rata-rata 3,87, nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta cenderung setuju.
- c. Keterjangkauan harga (X3.1), dengan nilai rata-rata 3,87, nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, menunjukkan bahwa mayoritas peserta cenderung setuju.
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X3.4), dengan nilai rata-rata 3,90, nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, menunjukkan bahwa mayoritas peserta cenderung setuju.

4. Minat beli Ulang Konsumen (Y)

Tabel 4. 15 Uji Statistik Deskriptif Variabel (Y)

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Meanm
Minat Transaksi	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli karena memberikan kemudahan saat bertransaksi	102	2	5	4,14
Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk Brosuli kepada orang lain setelah melakukan pembelian	102	1	5	3,49
Minat Preferensial	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli dibandingkan membeli produk lain yang sejenis	102	1	5	3,74

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max.	Meanm
Minat Eksploratif	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli setelah mendapatkan informasi produk atau varian baru dari teman/kerabat maupun media sosial.	102	2	5	4,43

Tabel variabel Promosi media sosial disusun menjadi 4 butir pernyataan, yakni Minat Transaksi (Y1.1), Minat Referensial (Y1.2), minat eksploratif dan preferensial (X1.4) Ada kemungkinan responden setuju dengan variabel minat beli ulang, dengan nilai rata-rata 4 untuk tanggapannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang promosi media sosial cenderung sejalan. Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, kecenderungan setuju tersebut juga dapat dilihat dari rata-rata responden dari variabel promosi media sosial:

- a. Minat dalam Preferensi (X1.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Hal ini menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Minat dalam Transaksi (X4.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Oleh karena itu, mayoritas responden cenderung mengiyakan.
- c. Minat dalam Referensi (X4.2) mencapai nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju
- d. Minat dalam Eksplorasi (X1.4) mencapai nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Ini menunjukkan mayoritas responden

cenderung setuju. Minat Referensial (X4.2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju,

4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen, seperti persepsi harga, cita rasa, promosi, terhadap minat beli ulang. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,494	,480		26,038	,000
	Persepsi Harga	,079	,018	,354	4,259	,000
	Cita Rasa	,052	,013	,322	3,882	,000
	Promosi Media Sosial	,063	,016	,322	3,887	,000

Berdasarkan tabel dapat diuraikan persamaan model linier berganda yakni sebagai berikut :

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

$$Y = 12,494 + 0,079 X_1 + 0,052 X_2 + 0,063 X_3 + e$$

Dari persamaan model linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai tetap untuk minat beli ulang konsumen (Y) adalah 12,494, mengindikasikan bahwa jika semua variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai nol (persepsi harga, cita rasa, dan promosi media sosial), maka minat beli ulang konsumen (Y) akan memiliki nilai sebesar 12,494.

2. Koefisien untuk variabel persepsi harga (X1) adalah 0,079, menunjukkan arah positif. Ini berarti bahwa ketika variabel persepsi harga (X1) meningkat satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,079. Sebaliknya, jika variabel persepsi harga (X1) turun satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) akan turun sebesar 0,079, asalkan nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien untuk variabel cita rasa (X2) adalah 0,052, mengindikasikan bahwa jika variabel cita rasa (X2) naik satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) akan naik sebesar 0,052. Sebaliknya, jika variabel X2 turun satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) akan turun sebesar 0,052, jika nilai variabel lainnya konstan.
4. Koefisien untuk variabel promosi media sosial (X3) adalah 0,063, yang berarti bahwa jika variabel promosi media sosial (X3) meningkat satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) akan naik sebesar 0,063. Sebaliknya, jika variabel X3 turun satu satuan, minat beli ulang konsumen (Y) akan turun sebesar 0,063, jika nilai variabel lainnya konstan.

Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa persepsi harga, cita rasa, dan promosi media sosial berpengaruh sama-sama terhadap minat beli ulang konsumen.

4.3.6 Uji Statistik t

Uji t diterapkan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini menggambarkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari analisis statistik uji t terdapat dalam Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,494	,480		26,038	,000
	Persepsi Harga	,079	,018	,354	4,259	,000
	Cita Rasa	,052	,013	,322	3,882	,000
	Promosi Media Sosial	,063	,016	,322	3,887	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Dari tabel, nilai t_{hitung} untuk setiap variabel dapat diamati. Nilai t_{hitung} kemudian diujikan dengan nilai t tabel. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1) = 98$, dengan tingkat signifikansi 0,05, yang memiliki nilai sekitar 1,966.

1. Hasil perhitungan t untuk variabel Persepsi harga (X_1) adalah 4,259. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,259 > 1,966$), dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H_1) dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Nilai t hitung untuk variabel cita rasa (X_2) adalah 3,882. Dari nilai ini, terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,882 > 1,966$), dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis 2 (H_2) dapat diterima. Ini menandakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Hasil perhitungan t untuk variabel promosi media sosial (X3) adalah 3,887. Dari nilai ini terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 3 (H₃) diterima. Ini berarti bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}(4,259)$ yang melebihi nilai $t_{tabel}(0,196)$, serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H₁ dalam penelitian ini dapat diterima, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain itu, menurut koefisien regresi yang positif, minat beli ulang konsumen terhadap produk Brosuli semakin besar ketika mereka melihat harga yang diterima. Sebaliknya, ketika persepsi harga yang diterima oleh konsumen lebih rendah, minat beli ulang konsumen terhadap produk Brosuli juga cenderung lebih rendah. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan dan memperbaiki aspek persepsi harga ini.

Tingkat persetujuan dari responden terhadap indikator persepsi harga juga dapat diperhatikan. Pada indikator pertama, sebagian besar responden setuju bahwa harga produk Brosuli dianggap terjangkau bagi konsumen. Sementara pada indikator kedua, mayoritas responden setuju bahwa harga produk Brosuli telah sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Mayoritas responden ketiga setuju bahwa harga produk Brosuli dapat bersaing dengan produk lain sejenis (ekonomis). Mayoritas responden pada

indikator keempat setuju bahwa harga produk Brosuli telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Laela, 2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian Gosal & Setiobudi, (2020) Menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.4.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Dari analisis hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat diamati dari nilai t_{hitung} (3,882) yang melebihi nilai t_{tabel} (0,196), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, hipotesis H₂ dapat diterima.

Tanggapan rata-rata dari para peserta juga menunjukkan adanya persetujuan terhadap indikator citarasa. Pada indikator pertama, sebagian besar peserta cenderung menunjukkan persetujuan bahwa produk Brosuli memiliki penampilan yang menarik minat konsumen. Pada indikator kedua, mayoritas peserta cenderung setuju bahwa aroma produk Brosuli sesuai dengan selera konsumen. Sementara pada indikator ketiga, mayoritas peserta setuju bahwa produk Brosuli memiliki berbagai varian rasa yang disukai oleh konsumen. Mayoritas peserta pada indikator keempat memberikan tanggapan netral terhadap tekstur lembut Brownies produk Brosuli. Mayoritas peserta pada indikator kelima setuju bahwa produk Brosuli dapat disimpan pada suhu ruangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2022) mendapati bahwa baik cita rasa maupun persepsi harga memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Messa &

Yahya, 2022) yang menyimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} (3,882) > t_{tabel} (0,196) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima yaitu promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Rata-rata responden menunjukkan kecenderungan untuk memberikan tanggapan yang setuju terhadap indikator promosi media sosial. Pada indikator pertama, sebagian besar responden cenderung setuju bahwa Brosuli sering mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial (Instagram dan Facebook). Pada indikator kedua, mayoritas responden setuju bahwa promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) memiliki daya tarik dan variasi yang cukup. Sedangkan pada indikator ketiga, mayoritas responden setuju bahwa tujuan promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) adalah untuk memberikan informasi yang bertujuan menciptakan kesan positif atau citra yang baik di pikiran konsumen. Mayoritas responden pada indikator keempat setuju bahwa mereka mengiklankan produk Brosuli langsung melalui *live* Instagram dan Facebook langsung kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2021) menunjukkan bahwa secara persial menunjukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian serupa oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) menunjukkan bahwa jika promosi media sosial secara simultan dan persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga, Cita rasa, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $17.206 > F_{tabel}$ sebesar 2.697 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen secara simultan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka model layak digunakan. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.325 atau 32,5%. Yang artinya 32,5% variabel independen dapat memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang konsumen sebesar 32,5% atau berpengaruh cukup kuat sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alam & Sarpan, 2023) menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Santi & Supriyanto, 2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli. Berdasarkan nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel persepsi harga (X1) adalah 4.259 dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.259 < 1.966$), sedangkan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Hasil variabel cita rasa secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel cita rasa (X2) adalah 3.882 dari nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.882 > 1.966$), sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) dapat diterima.
3. Hasil variabel promosi media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Brosuli. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel promosi media sosial (X3) adalah 3.887 dari nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Kuesioner yang dikirim melalui internet kurang efektif karena tidak ada pengawasan dan konsumen mungkin menjawab secara tidak langsung

2. Penelitian ini hanya melihat tiga faktor: persepsi harga, cita rasa, dan promosi. Ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen..
3. Hasil penelitian hanya dapat disajikan secara deskriptif karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan perlu memonitor harga yang diterapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebnading. Oleh karena itu harga yang ditawarkan dapat menimbulkan persepsi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.
2. Sangat dianjurkan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas citarasa produk secara optimal. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengalami kenikmatan dari produk Brosuli yang memiliki cita rasa yang istimewa, dan mendorong minat beli ulang konsumen.
3. Pada variabel promosi, indikator iklan produk Brosuli dimedia social menarik mendapatkan nilai rata-rata dari indikator lainnya, maka dari itu Perusahaan perlu membuat iklan yang lebih menarik dan dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Brosuli perlu melakukan promosi melalui periklan yang menarik, mislanya selalu memberikan update promo-promo terbaru dimedia social, melakukan promosi

sesering dan semenarik mungkin untuk memperkenalkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Promosi yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli ulang.

4. Diharapkan bahwa peneliti yang akan datang akan memasukkan variabel tambahan sebagai indikator untuk penelitian lebih lanjut. Ini disebabkan oleh fakta bahwa variabel yang belum ditemukan penulis masih memiliki hubungan.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada makna di bidang akademis dan praktis, yaitu:

1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan dan informasi terutama tentang pemasaran untuk penelitian yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Studi ini diharapkan akan memberikan informasi dan rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan rasa produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Suwono, S., & Wijayanti, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3, No.2 (ISSN : 2459-9921).
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(1), 64–70.
<https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-oleh Tempat Wisata Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol.26, No. (ISSN : 2599-0209).
- Aprilia, N. R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.11, No. (ISSN:2461-0593).
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). No Title. *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PROMOTION, AND AT, SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION SURABAYA, HUB22 LOUNGE & BISTRO*, Vol.6, No.2 (ISSN:2614-1280).
- Babay, E. A., & Nurjanah, S. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil*. 8(4), 5107–5127.
- Fadhliha, A. N., & Ratnasih, C. (2017). Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PT. Nusantara Citra Terpadu. *Jurnal Akuntansi*, Vol.11, No.
- Febrian Adiputra, S. (2016). Analisis Pengaruh Kuepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5, No.1 (ISSN 23373792).
- Ferdinand, A. T. (2000). *Manajemen Pemasaran : sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., Tri, R. Y., & Lestari, S. P. (2022). Minat Beli Ulang produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen Starbucks i Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.2, No.1 (ISSN : 2810-0581).
- Gunawan, M., Yusnita, Ro. T., & Lestari, S. P. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.2, No.1.

- Iwan, Suryono, & Bambang. (2008). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. <http://eprints.undip.ac.id/14877/>.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol.1,No.3*(ISSN 2303-1174).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lestari, R. (2019). *Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning*. Parameter.
- Lutfiana, M. S., & Gilang, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack. *Jurnal E-Proceeding of Management, Vol.8,No.2*(ISSN:2355-9357).
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, Vol.1,No.2*(ISSN 2721-5415).
- Messa, S. B., & Yahya. (2022a). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur Lamongan Tolitoli. *Economics And Bussiness Management Journal, Vol.1,No.2*(ISSN 2828-0288).
- Messa, S. B., & Yahya. (2022b). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan ToliToli. *Economics And Bussiness Management Journal, Vol.1,No.2*(ISSN : 2828-0288).
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review, Vol.9,No.8*(ISSN:2349-9788).
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol.08,NO.*(ISSN:2460-9471).
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Prdouk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management, Vol.10,No.*(ISSN: 2337-3792).
- Putranto, A. D., Wardiningsih, S. S., & Suprayitno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 18*(3), 462–472.
- Putu, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang. *Journal of Business, Management, and Accounting, Vol.3, No.*(ISSN:2714-870X).
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi

- Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampakna Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, ISSN : 2460-4291.
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Elvina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy And Currency Study*, Vol.3(1).
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol.5,No.3.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualias Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE DP*, Vol.1,No.1.
- Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padang Sidempuan. *Jurnal Imliah Kohesi*, Vol.5,No.3.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan-Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

Lampiran 2. Lampiran Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BROWNIES SUSU BOYOLALI (BROSULI)

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya, Anisa Fitri Damayanti, kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Sebagai bagian dari skripsi saya, saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Brosuli (Brownies Susu Boyolal)”.

Oleh karena itu, peneliti dengan hormat meminta bantuan Bapak, Ibu, dan Saudara untuk meluangkan waktu untuk menyelesaikan kuisisioner dengan benar. Setiap informasi yang dikumpulkan dalam kuisisioner ini akan disimpan rahasia dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya dengan tulus mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasi Bapak, Ibu, dan Saudara.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Anisa Fitri Damayanti

1. IDENTITAS RESPONSEN

Nama :
 Nomor Telepon :
 Jenis Kelamin :
 Domisili :
 Usia :
 a. 17 tahun-30 tahun
 b. Lebih dari 31 Tahun

Jenis Pekerjaan :
 a. Mahasiswa/Pelajar
 b. Pegawai Negeri Sipil
 c. Wiraswasta
 d. Lainnya

Apakah anda pernah membeli Brownies Susu Boyolali minimal satu kali
 a. Ya
 b. Tidak

Catatan : Apabila jawaban tidak, dimohon dengan sangat untuk tidak mengisi kuesioner.

2. PERTUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan tandai (√) pada kotak yang tersedia untuk mengekspresikan tingkat persetujuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari terhadap pernyataan di bawah ini. Anda dapat menggunakan kriteria berikut ini untuk pemilihan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 Tidak Setuju = 2
 Netral = 3
 Setuju = 4
 Sangat Setuju = 5

3. PERTANYAAN KUESIONER

A. Persepsi Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk Brosuli dapat dijangkau oleh konsumen.					
Kesesuaian harga dengan kualitas Produk						
2.	Harga produk Brosuli telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
Daya Saing Harga						
3.	Harga produk Brosuli mampu bersaing dengan produk lain sejenis (ekonomis).					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Harga produk Brosuli telah mencerminkan kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.					

B. Cita Rasa

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Penampilan						
1.	Produk Brosuli memiliki tampilan yang mampu menarik minat konsumen.					
Aroma						

2.	Aroma produk Brosuli mengandung selera konsumen.					
Rasa						
3.	Produk Brosuli memiliki berbagai macam varian rasa yang disenangi oleh konsumen.					
Tekstur						
4.	Produk Brosuli memiliki tekstur Brownies yang lembut.					
Suhu						
5.	Produk Brosuli tahan lama untuk disimpan pada suhu ruang.					

C. Promosi Media Sosial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1.	Produk Brosuli secara rutin melakukan promosi melalui iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
2.	Promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) memiliki daya tarik dan variasi yang menarik.					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)						
3.	Promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) bersifat					

	edukatif sehingga memberikan kesan dan citra positif bagi konsumen.					
Penjualan Perorangan						
4.	Melakukan promosi produk Brosuli secara langsung melalui <i>live</i> Instagram dan Facebook kepada konsumen.					

D. Minat Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksi						
1.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli karena memberikan kemudahan saat bertransaksi.					
Minat Referensial						
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Brosuli kepada orang lain setelah melakukan pembelian.					
Minat Preferensial						
3.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang Produk Brosuli dibandingkan membeli produk lain yang sejenis.					
Minat Eksploratif						

4.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli setelah mendapatkan informasi produk atau varian baru dari teman/kerabat maupun media sosial.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Jenis Pekerjaan	Pernah Membeli
1	Perempuan	Gladagsari	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
2	Perempuan	Andong	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
3	Perempuan	Boyolali	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
4	Perempuan	Banyudono	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
5	Perempuan	Cepogo	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
6	Laki-laki	Andong	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
7	Laki-laki	Boyolali	Lebih dari 31 Tahun	Wiraswasta	Ya
8	Perempuan	Juwangi	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
9	Perempuan	Karanggede	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
10	Perempuan	Gladagsari	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
11	Perempuan	Kemusu	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya

12	Perempuan	Boyolali	Lebih dari 31 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Ya
13	Perempuan	Klego	Lebih dari 31 Tahun	Wiraswasta	Ya
14	Perempuan	Ampel	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
15	Perempuan	Ampel	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
16	Perempuan	Ampel	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
17	Perempuan	Karanggede	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
18	Perempuan	Kemus	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
19	Laki-laki	Kemus	Lebih dari 31 Tahun	Wiraswasta	Ya
20	Laki-laki	Klego	Lebih dari 31 Tahun	Wiraswasta	Ya
21	Perempuan	Klego	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
22	Perempuan	Teras	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
23	Laki-laki	Mojosongo	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
24	Perempuan	Musuk	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
25	Laki-laki	Mojosongo	17 tahun-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
26	Laki-laki	Sambi	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
27	Laki-laki	Sambi	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya
28	Perempuan	Sawit	17 tahun-30 tahun	Wiraswasta	Ya

29	Perempuan	Selo	17 tahun- 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Ya
30	Perempuan	Selo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
31	Perempuan	Simo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
32	Perempuan	Sambi	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
33	Perempuan	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
34	Perempuan	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
35	Laki-laki	Musuk	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
36	Laki-laki	Musuk	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
37	Laki-laki	Musuk	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
38	Perempuan	Cepogo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
39	Laki-laki	Cepogo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
40	Perempuan	Cepogo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
41	Perempuan	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
42	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
43	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Ya
44	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
45	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya

46	Laki-laki	Andong	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
47	Laki-laki	Andong	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
48	Laki-laki	Banyudono	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
49	Laki-laki	Banyudono	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
50	Laki-laki	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
51	Laki-laki	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
52	Laki-laki	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
53	Laki-laki	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
54	Laki-laki	Teras	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
55	Laki-laki	Teras	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
56	Laki-laki	Teras	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
57	Perempuan	Selo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
58	Perempuan	Ampel	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
59	Laki-laki	Ampel	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
60	Perempuan	Juwangi	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
61	Perempuan	Juwangi	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
62	Perempuan	Juwangi	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya

63	Laki-laki	Juwangi	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
64	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
65	Perempuan	Sambi	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
66	Perempuan	Karanggede	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
67	Perempuan	Kemus	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
68	Perempuan	Karanggede	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
69	Perempuan	Mojosongo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
70	Perempuan	Musuk	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
71	Perempuan	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
72	Perempuan	Nogosari	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
73	Perempuan	Cepogo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
74	Perempuan	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
75	Laki-laki	Sambi	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
76	Perempuan	Nogosari	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
77	Laki-laki	Simo	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
78	Laki-laki	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
79	Perempuan	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya

80	Perempuan	Teras	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
81	Perempuan	Sambi	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
82	Perempuan	Boyolali	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
83	Perempuan	Boyolali	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
84	Perempuan	Sambi	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
85	Perempuan	Banyudono	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
86	Laki-laki	Ngemplak	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
87	Perempuan	Wonosamodro	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
88	Perempuan	Tamansari	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
89	Laki-laki	Ampel	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
90	Laki-laki	Wonosegoro	17 tahun- 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Ya
91	Perempuan	Banyudono	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
92	Perempuan	Klego	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
93	Laki-laki	Kemusu	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
94	Perempuan	Wonosamodro	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
95	Perempuan	Nogosari	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
96	Perempuan	Gladagsari	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya

97	Laki-laki	Karanggede	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
98	Perempuan	Tamansari	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
99	Laki-laki	Sawit	17 tahun- 30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Ya
100	Perempuan	Mojosongo	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
101	Perempuan	Banyudono	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya
102	Perempuan	Wonosamodro	17 tahun- 30 tahun	Wiraswasta	Ya

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

Persepsi Harga				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19

5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18

3	4	5	5	17
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18

5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17

5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17

Cita Rasa					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
3	5	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23

5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	3	5	21
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23

5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23

Promosi Media Sosial				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	3	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18

5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18

5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19

Minat Pembelian Ulang				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17

5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
3	4	5	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19

5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18

4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	3	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19

5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18

Whatsapp

W : Apakah ada promosi pak ?

N : Promosi ada mbak, melalui media sosial

W: : Baik pak, terima kasih atas penjelasannya.

N : Sama-sama mbak.

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor	: B-420/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/02/2023	Sukoharjo, 20 Februari 2023
Lamp.	:	
Hal	: <u>Permohonan Izin Penelitian</u>	

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Brosuli Cake & Bakery
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama	: <u>ANISA FITRI DAMAYANTI</u>
NIM	: 195211315
Program Studi	: <u>Manajemen Bisnis Syariah</u>
Fakultas	: <u>Ekonomi dan Bisnis Islam</u>
Judul Penelitian	: <u>Pengaruh Harga, Cita rasa, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Brownies Susu Boyolali (BROSULI)</u>
Waktu	: <u>1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan</u>

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n. Del
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. MAg
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 7. Hasil Uji Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen (Uji Valid (Benar)itas dan Uji Reliabilitas)
Variable Persepsi Harga

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	,249	,392*	,593**	,710**
Sig. (2-tailed)		,185	,032	,001	,000
N	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,249	1	,487**	,538**	,736**
Sig. (2-tailed)	,185		,006	,002	,000
N	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,392*	,487**	1	,504**	,767**
Sig. (2-tailed)	,032	,006		,005	,000
N	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,593**	,538**	,504**	1	,871**
Sig. (2-tailed)	,001	,002	,005		,000
N	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,710**	,736**	,767**	,871**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Variabel Cita Rasa

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	Total
x1	Pearson Correlation	1	,177	,272	,138	,311	,568**
	Sig. (2-tailed)		,350	,146	,466	,094	,001
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,177	1	,000	,489**	,196	,594**
	Sig. (2-tailed)	,350		1,000	,006	,300	,001
	N	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,272	,000	1	,367*	,226	,602**
	Sig. (2-tailed)	,146	1,000		,046	,230	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	,138	,489**	,367*	1	,282	,738**
	Sig. (2-tailed)	,466	,006	,046		,131	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	,311	,196	,226	,282	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,094	,300	,230	,131		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,568**	,594**	,602**	,738**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

Variabel Promosi Media Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,539**	,654**	,752**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,539**	1	,734**	,723**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,654**	,734**	1	,685**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,752**	,723**	,685**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,831**	,866**	,881**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	,499**	,524**	,757**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,005	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.2	Pearson Correlation	,499**	1	,671**	,558**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.3	Pearson Correlation	,524**	,671**	1	,428*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,018	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.4	Pearson Correlation	,757**	,558**	,428*	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,847**	,821**	,797**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19931317
	Most Extreme Absolute Differences	,054
	Positive	,054
	Negative	-,040
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	,768	1,302
Cita Rasa	,722	1,384
Promosi Media Sosial	,933	1,072

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,859	1,747		1,064	,290
	Persepsi Harga	-,053	,069	-,088	-,773	,441
	Cita Rasa	,115	,065	,206	1,762	,081
	Promosi Media Sosial	-,072	,065	-,114	-1,108	,271

3. Hasil Uji Ketepatan Model

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,325	2,233

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel Persepsi Harga

		Statistics				
		Persepsi Harga	Harga produk Brosuli dapat dijangkau oleh konsumen.	Harga produk Brosuli telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	Harga produk Brosuli mampu bersaing dengan produk lain sejenis (ekonomis).	Harga produk Brosuli telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
N	Valid (Benar)	0	102	102	102	102
	Missing	102	0	0	0	0
Mean			3,91	4,25	4,12	4,00
Median			4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum			2	3	3	2
Maximum			5	5	5	5

Variabel Cita Rasa

Statistics

		Produk Brosuli memiliki tampilan yang mampu menarik minat konsumen.	Aroma produk Brosuli mengundang selera konsumen.	Produk Brosuli memiliki berbagai macam varian rasa yang disenangi oleh konsumen.	Produk Brosuli memiliki tekstur brownies yang lembut.	Produk Brosuli tahan lama untuk disimpan pada suhu ruang.
N	Valid (Benar)	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4,02	3,90	3,93	4,11	3,96
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Minimum	2	2	3	2	1
	Maximum	5	5	5	5	5

Variabel Promosi Media Sosial

Statistics

		Produk Brosuli melakukan promosi melalui iklan pada media sosial (Instagram dan Facebook) secara berkala.	Promosi produk yang dilakukan oleh Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) menarik dan beragam..	Promosi produk Brosuli melalui media sosial (Instagram dan Facebook) bersifat informatif sehingga memiliki kesan/citra yang baik dibenak konsumen..	Melakukan promosi produk Brosuli secara langsung melalui live (Instagram dan Facebook) kepada konsumen.
N	Valid (Benar)	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,87	3,87	3,96	3,90
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00
	Minimum	2	2	2	2
	Maximum	5	5	5	5

Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

Statistics

	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli karena memberikan kemudahan saat bertransaksi.	Saya bersedia merekomendasikan produk Brosuli kepada orang lain setelah melakukan pembelian.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang Produk Brosuli dibandingkan membeli produk lain yang sejenis.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Brosuli setelah mendapatkan informasi produk atau varian baru dari teman/kerabat maupun media sosial.
N Valid (Benar)	102	102	102	102
Missing	0	0	0	0
Mean	4,14	3,49	3,74	4,43
Median	4,00	3,50	4,00	5,00
Minimum	2	1	1	2
Maximum	5	5	5	5

1. Hasil Uji Model Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,494	,480		26,038	,000
Persepsi Harga	,079	,018	,354	4,259	,000
Cita Rasa	,052	,013	,322	3,882	,000
Promosi Media Sosial	,063	,016	,322	3,887	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,494	,480		26,038	,000
	Persepsi Harga	,079	,018	,354	4,259	,000
	Cita Rasa	,052	,013	,322	3,882	,000
	Promosi Media Sosial	,063	,016	,322	3,887	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,318	3	85,773	17,206	,000 ^b
	Residual	488,535	98	4,985		
	Total	745,853	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

1. Nama : Anisa Fitri Damayanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 01 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Garen Rt 03 Rw 05, Gombang, Sawit, Boyolali
6. Email : Damayantianisa@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD N Mungup : 2007-2013
2. SMP N 2 Sawit : 2013-2016
3. MAN 3 Boyolali : 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-2023

