



15.72%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 1:53 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.16%	15.55%	4.51%

Report #27514681

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1.Latar Belakang Masalah Telur ayam negeri adalah komoditas pangan esensial dalam diet masyarakat Indonesia. Sebagai protein hewani yang relatif terjangkau, permintaan terhadap telur ayam ras menunjukkan stabilitas signifikan baik di sektor ritel maupun grosir. Fenomena pembelian berulang telur ayam ras pada entitas ritel, khususnya di aglomerasi urban seperti Tangerang, menjadi isu krusial dalam manajemen bisnis ritel kontemporer. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), tingkat konsumsi telur ayam domestik melampaui 1,2 juta ton per annum, memosisikannya sebagai sumber protein hewani primer yang dikonsumsi oleh spektrum demografi masyarakat. Gambar 1.1. Konsumsi Telur Ayam Negeri per Kapita Indonesia Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa menurut data Data dari Badan Pangan Nasional (Bapanas) mengindikasikan bahwa konsumsi telur ayam ras per kapita di Indonesia pada tahun 2023 mencapai rata-rata sekitar 6,69 kilogram per annum. Di kawasan urban seperti Tangerang, persaingan di antara toko ritel baik 2 modern maupun tradisional kian ketat, memaksa pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat dinamis. Salah satu indikator keberhasilan bisnis ritel adalah tingginya tingkat pembelian berulang (repeat purchase), terutama terhadap produk pokok seperti telur ayam negeri yang memiliki karakteristik pembelian rutin. Dalam konteks ini, telur ayam negeri dipilih sebagai objek studi karena bersifat kebutuhan

harian, cepat habis, dan sering dibeli ulang, sehingga memberikan dasar yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen. Meskipun demikian, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan dasar, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen terhadap aspek harga, mutu produk, serta kualitas layanan yang diberikan oleh toko. Di sisi lain, persaingan bisnis ritel di Tangerang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah toko modern, pasar tradisional, dan platform daring yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan harga, kualitas, dan layanan. Gambar 1.2. Prasurevei ke pelanggan ABC Retail yang membeli telur ayam Jika di lihat data pada gambar 1.2, terlihat bahwa berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 26 responden menunjukkan bahwa warung menjadi tempat membeli telur ayam paling banyak dipilih disusul dengan agen. Dengan berbagai alasan seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen sehingga memudahkan akses tanpa harus pergi ke pasar atau supermarket yang lebih jauh. 3 Ini sangat membantu terutama untuk pembelian dalam jumlah kecil atau kebutuhan mendadak. Meskipun harga telur di pasar bisa naik, warung seringkali mempertahankan harga jual agar pelanggan tidak berkurang, dengan cara mengatur stok atau ukuran telur yang dibeli. Gambar 1.3. Prasurevei ke pelanggan ABC Retail yang membeli telur ayam “Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa harga ialah faktor penentu utama bagi konsumen saat memilih telur ayam, dengan 61,5% dari mereka sangat mempertimbangkannya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli mengutamakan aspek harga dalam keputusan pembelian. Meskipun bukan satu- satunya kriteria, harga tetap memainkan peranan vital dalam proses evaluasi konsumen. Tiga elemen krusial yang secara konsisten diidentifikasi sebagai pendorong pembelian berulang adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama di tengah fluktuasi harga telur yang kerap terjadi akibat dinamika pasokan dan permintaan. Data Asosiasi Peternak Layer Nasional mencatat, harga telur ayam negeri di pasar ritel Jabodetabek pada awal 2024 sempat naik 12% akibat kenaikan harga pakan dan distribusi. Hal

ini menuntut toko ritel untuk menetapkan strategi harga yang adaptif agar tetap diminati konsumen. **44** Harga berperan penting dalam menghasilkan pendapatan 4 bagi **236** suatu bisnis atau perusahaan. Selaras dengan pandangan Lindiani et al. (2024), harga merupakan entitas yang secara implisit mengonstruksi anomali positif terhadap ketertarikan akuisisi konsumen. Investigasi oleh Saputra et al. (2024) menguak bahwa penetapan harga yang kompetitif berpotensi mengaugmentasi gratifikasi pelanggan, yang secara konsekutif memicu redundansi pembelian. Kendati demikian, harga yang terlalu sub-normal dapat menginduksi skeptisisme terhadap probitas produk, sementara harga yang melampaui batas ortodoks dapat mereduksi kapabilitas kompetitif. Konsekuensinya, kalibrasi harga yang seimbang menjadi esensial untuk preservasi basis konsumen. Berdasarkan data penelitian di Kota Surakarta, bauran pemasaran—yang mengkaji produk, harga, promosi, dan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang telur ayam ras. Hal ini didukung oleh nilai statistik t sebesar 7,842 ($p < 0,05$), yang secara jelas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terimplementasi dengan baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan akuisisi berulang. Namun, suatu observasi menarik adalah kepuasan pelanggan dalam studi tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Realitas ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran lebih dominan dalam memotivasi perilaku pembelian berulang tersebut.” Gambar 1.4 Penjualan telur ayam negeri periode Januari – Desember 2023. Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat di lihat bahwa penjualan telur ayam negeri setiap bulan mengalami kenaikan dari quantity ataupun salesnya. Dan

Month	QTY (KG)	SALES (juta)
Jan- 23	80	1.9
Feb- 23	74	1.6
Mar- 23	76	1.8
Apr- 23	75	1.7
May- 23	76	2.1
Jun- 23	79	2.2
Jul- 23	90	2.1
Aug- 23	90	2.1
Sep- 23	89	2.2
Oct- 23	82	1.9
Nov- 23	93	2.1
Dec- 23	93	2.2

2 1.9 1.9 2.1 Penjualan Telur Tahun 2023 QTY (KG) SALES (juta) 5 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2023 dengan

REPORT #27514681

penjualan telur sebanyak 93 kg dan sales sebesar 2,3 juta. Gambar 1.5 Penjualan telur ayam negeri periode Januari – Desember 2024 ”Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat di lihat bahwa penjualan telur ayam negeri setiap bulan mengalami penurunan dari quantity ataupun salesnya. Dan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember 2024 dengan penjualan telur hanya 66 kg dan sales sebesar 1,8 juta, ini diluar target yang biasanya sebulan menyentuh angka diatas 70 kg. Harga adalah faktor paling berpengaruh dalam keputusan akusisi konsumen, terutama untuk barang-barang primer seperti telur ayam negeri (Ainun et al., 2023). Fluktuasi harga sering terjadi akibat dinamika pasar, seperti perubahan harga pakan ternak, kebijakan subsidi, serta ketersediaan stok. Di tengah perkembangan pasar, perubahan harga telur ayam negeri menjadi masalah penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Data Tridge (2024) mencatat bahwa harga ayam telur di Jakarta Pusat mengalami lonjakan signifikan hingga Rp30.000/kg pada Februari 2024, dipengaruhi oleh faktor musiman serta kondisi politik “ Sumber : Hasil Survei Peneliti Perbandingan Harga NAMA HARGA TELUR Toko ABC Retail 26.000/kg Agen X 24.400/kg 20 40 60 80 100 93 76 78 78 73 70 78 84 77 74 74 66 2 1.8 2 1.8 1.8 1.6 1.8 1.8 1.6 1.6 1.6 1.5 Jan- 24 Feb- 24 Mar -24 Apr- 24 May -24 Jun- 24 Jul- 24 Aug- 24 Sep- 24 Oct- 24 Nov- 24 Dec- 24 QTY (KG) 93 76 78 78 73 70 78 84 77 74 74 66 SALES (Juta) 2 1.8 2 1.8 1.8 1.6 1.8 1.8 1.6 1.6 1.6 1.5 PENJUALAN TELUR TAHUN 2024 QTY (KG) SALES (Juta) 6 Agen Y 25.000/kg Agen Z 25.700/kg Tabel 1.1 Perbandingan Harga Telur Toko ABC Retail dengan kompetitor “Berdasarkan gambar diatas, dapat di lihat bahwa persaingan harga sangatlah ketat, harga di Toko ABC Retail sudah menyesuaikan pasar karena setiap hari datang barang baru dengan harga yang baru juga, tidak seperti Agen yang datang barang hanya satu minggu dua atau tiga kali dengan harga pokok yang sama. Dengan begitu mereka para agen dan kompetitor bisa menetapkan harga sama selama satu minggu ke depan, beda dengan Toko ABC Retail yang hampir

setiap hari harga telur berubah karena datang barang baru dengan harga pokok yang baru. Pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail mengalami penurunan yang signifikan sepanjang tahun 2024. Berdasarkan data internal penjualan, total kuantitas penjualan mengalami penurunan dari 984 kg (2023) menjadi 921 kg (2024), sedangkan nilai penjualan juga turun dari Rp25,7 juta menjadi Rp23,4 juta. Penurunan ini mencerminkan penurunan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sementara itu, kualitas produk seperti kesegaran, ukuran seragam, dan minim kerusakan sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko. Ketidakkonsistenan kualitas produk berpotensi menurunkan niat pelanggan untuk kembali berbelanja, walaupun harga ditawarkan lebih murah dari pesaing. Riset yang dilakukan oleh Qudus dan Amelia (2022) mengungkapkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan, dengan kontribusi kolektif sebesar 55,8%. Hal ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam menjaga loyalitas konsumen, terutama pada produk pangan cepat konsumsi seperti telur. Serupa, temuan studi oleh Qudus dan Amelia (2022) mengindikasikan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara substansial memengaruhi intensi akuisisi konsumen. Di ranah ritel, mutu layanan berperan penting dalam memupuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pelayanan prima mencakup efisiensi transaksi, aksesibilitas informasi produk yang mudah, serta kapabilitas penyedia dalam menangani aduan konsumen. Studi oleh (IrawanLubis et al., 2023) menemukan 7 bahwa kepuasan layanan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia, terutama dalam sektor grosir. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memuaskan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, kualitas layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan transaksi turut memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Solihin dan Setiyawan (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 34% terhadap loyalitas pelanggan di toko ritel tradisional Jawa Tengah, menegaskan

pentingnya faktor layanan dalam mempertahankan pembeli. Menurut (Hamid et al., 2023), mutu servis memiliki keterkaitan esensial dengan klien atau pembeli. Bilamana sebuah korporasi mempertahankan level servis yang unggul, maka keperluan para klien akan terpenuhi secara memadai. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas servis merupakan perwujudan konkret dari suatu penawaran, melalui peningkatan atribut komoditas atau diversifikasi ragam servis yang disediakan entitas bisnis kepada konsumen, demi menjembatani ekspektasi atau preferensi konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan perspektif yang diungkapkan oleh Melia et al. (2025). Studi ini berupaya menguji bagaimana diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian berulang di Warung Kopi Wans di Rantauprapat. Temuan tersebut menguak bahwa seluruh variabel prediktor meliputi diversifikasi produk, mutu komoditas, penetapan harga, dan gratifikasi pelanggan memberikan dampak positif dan substansial terhadap penentuan akuisisi, baik secara terpisah maupun simultan. Dan tidak ada pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap pembelian berulang (Y). Akan tetapi, temuan ini kontras dengan studi oleh Wanda & Susanto (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) memengaruhi pembelian berulang (Y). Dari hasil telaah yang ada, kualitas pelayanan terbukti memengaruhi intensi pembelian berulang. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh Toko Lariez48 di Sampit akan berdampak langsung pada frekuensi pembelian berulang konsumen di lokasi tersebut. Berdasarkan studi terdahulu, Qotafi (2022) mengemukakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun, temuan ini 8 kontradiktif dengan hasil penelitian oleh Firmansyah (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Menurut penelitian terdahulu, atas nama Saputra, (2022) menyatakan hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan memengaruhi resolusi pembelian berulang (Y) untuk komoditas susu Bear Brand. Menurut penelitian yang diinisiasi oleh Murniasih (2023),

produk dengan kualitas prima secara positif dan signifikan menginduksi keinginan terhadap produk skincare Ms Glow. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas produk (X2) akan memotivasi rekurensi akuisisi (Y) oleh pelanggan terhadap komoditas tertentu. Mengkaji latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi sejumlah persoalan yang perlu dieksplorasi. Selain permasalahan yang inheren pada objek studi, peneliti juga berhasrat untuk mengonfirmasi apakah variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki dampak pada minat pembelian berulang, dan apakah elemen-elemen tersebut merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian berulang. Sehubungan dengan itu, studi ini akan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang di Toko ABC Retail. Studi sebelumnya oleh Qudus & Amelia, (2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, mutu komoditas dan servis mempengaruhi intensi akuisisi berulang sebesar 55,8%, di mana harga berperan sebagai faktor utama. Namun, penelitian ini terbatas pada produk daging ayam olahan dan belum mencakup komoditas telur segar dalam konteks ritel tertentu. Riset Institut Pertanian Bogor (2023) mengenai perilaku pembelian telur menunjukkan bahwa 68% konsumen milenial lebih memfokuskan pada harga ketimbang merek. Namun, studi ini belum menyelidiki interaksi antara fokus pada harga dan mutu layanan ritel secara mendetail. Kesenjangan ini mendasari pentingnya penelitian yang terintegrasi dan lebih menyeluruh. Meski demikian, integrasi ketiga variabel ini Biaya, integritas barang, dan mutu pelayanan memengaruhi tindakan akuisisi berulang masih jarang diteliti secara simultan, khususnya dalam konteks produk pangan pokok harian di pasar lokal seperti Tangerang. Beberapa studi terdahulu, seperti Ainun et al. (2023) hanya 9 fokus pada efek harga dan mutu barang terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler, tanpa menelusuri keterkaitannya dengan perilaku pembelian berulang. Fitriyana (2021) meneliti topik serupa tetapi dalam konteks restoran, bukan ritel harian. Zulfa (2021) membahas loyalitas pelanggan di sektor kafe, yang memiliki dinamika dan frekuensi pembelian berbeda dengan ritel kebutuhan pokok.



REPORT #27514681

“Wulandari (2020) menekankan pengaruh diskon terhadap impulse buying, yang bersifat sesaat dan tidak mewakili pola pembelian ulang yang rasional. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan riset yang cukup signifikan, belum ada penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang telur ayam negeri dalam konteks ritel lokal. Toko ABC Retail menjadi lokasi studi yang ideal karena memiliki basis pelanggan rumah tangga yang stabil, dengan telur ayam negeri sebagai salah satu produk utama yang memiliki frekuensi pembelian tinggi. Penelitian ini penting karena strategi promosi toko sering kali lebih berfokus pada penurunan harga jangka pendek, tanpa mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, yang justru berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian berulang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam industri pangan, khususnya pemasok dan pengelola ritel grosir. 13 Strategi yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan model pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Lokasi penelitian ini dipilih di Toko ABC Retail, dengan mempertimbangkan beberapa faktor strategis dan kontekstual yang relevan dengan topik penelitian. Wilayah Tangerang dikenal sebagai salah satu pusat distribusi bahan pangan, termasuk telur ayam negeri, yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Banyaknya agen telur dan pedagang grosir di kawasan ini menjadikannya sebagai pasar yang kompetitif, sehingga sangat relevan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang oleh konsumen, khususnya terkait harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. 10 Meskipun variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen, namun sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji satu atau dua faktor saja secara terpisah. Penelitian oleh Qudus &

Amelia (2022), misalnya, lebih berfokus pada produk daging ayam olahan dalam konteks restoran dan belum menyentuh komoditas telur segar dalam ritel grosir modern. Selain itu, studi lain banyak dilakukan pada sektor e-commerce atau ritel kecil, bukan pada ritel grosir berskala besar seperti Toko ABC Retail yang memiliki karakteristik operasional unik, seperti fluktuasi harga harian dan pasokan barang yang sangat dinamis. Di sisi lain, wilayah Tangerang memiliki tingkat persaingan tinggi dari berbagai agen telur, namun belum ada kajian lokal yang secara khusus meneliti pengaruh gabungan dari harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen dalam situasi kompetitif tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (research gap) tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Gambar 1.6 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia (GoodStats, 2021) 11 “Berdasarkan gambar di atas mendasari saya untuk memilih Toko ABC Retail sebagai objek penelitian menjadi menarik, meskipun merupakan jaringan ritel grosir berskala nasional, tidak termasuk dalam daftar 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia tahun 2021. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel terhadap pembelian berulang, yang berguna sebagai landasan pengambilan keputusan strategis bagi pengelola ritel. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel, khususnya dalam konteks produk harian di negara berkembang dengan tingkat sensitivitas harga dan kualitas yang tinggi. Hasilnya juga bermanfaat untuk merancang kombinasi strategi harga dan layanan yang optimal tanpa mengorbankan margin keuntungan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperluas ruang lingkup aplikasi teori loyalitas pelanggan, yang seringkali hanya digunakan pada sektor jasa atau barang tahan lama, ke dalam konteks kebutuhan pokok yang bersifat rutin dan esensial. Selain

itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan model loyalitas konsumen yang lebih komprehensif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor baru seperti digitalisasi layanan atau kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail, dengan harapan memberikan manfaat teoritis untuk pengembangan literatur pemasaran ritel, serta manfaat praktis bagi manajemen toko dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan

Rumusan Masalah “Berdasarkan uraian latar

belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian

ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh antara harga

terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail ? 2) Apakah

kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam

negeri di Toko ABC Retail ? 3) Apakah kualitas layanan

mempengaruhi keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail ?

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab

pertanyaan pada rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

sebagai berikut : 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian ulang produk telur ayam negeri di Toko ABC Retail . 2)

Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang telur

ayam negeri di Toko ABC Retail . 3) Mengetahui pengaruh kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko ABC Retail .

Manfaat Penelitian Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan

manfaat dan pengetahuan dari segi aspek teoritis dan praktek yang

diuraikan sebagai berikut: 1.4.1 Manfaat Teoritis a. Hasil penelitian ini

memberikan kontribusi tambahan terhadap literatur dengan menyoroti pentingnya

peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. b. Penelitian ini

diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang

serupa, serta berfungsi sebagai sumber literatur yang relevan terkait

topik pembelian berulang. c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan

wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran kualitas produk mempengaruhi pembelian berulang telur ayam. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. “Bagi Penulis Hasil penelitian ini memberikan manfaat akademik dan profesional bagi penulis, terutama dalam meningkatkan pemahaman tentang konsep pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi 13 penulis untuk berkontribusi dalam memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk telur ayam negeri. Dengan penelitian ini, penulis dapat berperan dalam pengembangan strategi bisnis berbasis penelitian yang lebih efektif dan berkelanjutan. 2. Bagi Perusahaan a. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk mendorong pembelian ulang telur ayam. b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menyusun strategi mempertahankan kualitas produk telur ayam negeri dalam menarik pelanggan telur ayam negeri. c. Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang

146 198 223 230 232 234 14 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.

146 223 232 Kajian Teori 2.1 1 Teori Harga “Teori harga merupakan konsep fundamental dalam ekonomi dan pemasaran yang menjelaskan bagaimana harga suatu produk atau jasa mempengaruhi permintaan dan keputusan pembelian konsumen.

34 Menurut teori permintaan dan penawaran, harga suatu barang akan menentukan jumlah barang yang diminta dan ditawarkan di pasar (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Studi terbaru menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Oktavia et al., 2024). Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan akan memperkuat loyalitas pelanggan (Susilaningtyas et al., 2021).

1 8

36 Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penetapan nilai, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam pemasaran. Teori harga membahas

bagaimana harga suatu produk atau jasa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. 1 8 14 29 Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berdampak langsung terhadap persepsi nilai konsumen. Harga dapat menjadi indikator kualitas, di mana konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi yang efektif. Selain itu, faktor psikologis juga memainkan peran penting, di mana persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan akan menentukan sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan.

A. Faktor yang Mempengaruhi Harga

“Menurut (Maria et al., 2024), penetapan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Harga adalah hasil dari kombinasi kompleks antara strategi, struktur biaya, kondisi pasar, hingga kebijakan eksternal. Berikut ini adalah lima faktor utama yang disebutkan dalam buku tersebut, lengkap dengan penjelasannya :

a) Faktor Biaya Produksi Biaya produksi adalah elemen paling dasar dalam menentukan harga. 28 Faktor ini mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan produk, seperti bahan baku, upah tenaga kerja, energi, dan distribusi. Semakin tinggi total biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tetap memperoleh margin keuntungan yang sehat.

b) Faktor Permintaan Pasar Ketika permintaan terhadap suatu produk meningkat, produsen memiliki ruang untuk menaikkan harga. Prinsip ini mengikuti hukum dasar ekonomi: semakin tinggi permintaan, semakin tinggi kemungkinan harga akan ikut naik, terutama jika suplai terbatas. Strategi ini umum diterapkan dalam situasi pasar yang kompetitif dan berbasis tren.

c) Faktor Nilai Tambah Produk Produk yang memiliki nilai tambah, seperti fitur unggulan, kemasan menarik, teknologi terkini, atau desain eksklusif, dapat dijual dengan harga lebih tinggi. Konsumen biasanya bersedia membayar lebih apabila mereka merasa bahwa produk menawarkan kualitas atau pengalaman

yang lebih baik dari standar biasa. d) Faktor Persaingan (Kompetisi Pasar) Harga suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam segmen yang sama. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus melakukan riset harga pesaing dan menyesuaikan harganya agar tetap kompetitif, tanpa harus mengorbankan kualitas atau keuntungan. e) Faktor Strategi Penetapan Harga Penetapan harga juga sangat ditentukan oleh pendekatan strategis yang dipilih perusahaan. Strategi seperti cost-plus pricing (menambahkan margin keuntungan di atas biaya produksi), value-based pricing (berdasarkan nilai persepsi konsumen), atau penetration pricing (harga awal 16 rendah untuk menarik pasar) memiliki implikasi berbeda terhadap positioning produksi.

B. 174 179 Dimensi Harga

“Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1. Keterjangkauan Harga Konsumen mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan daya beli mereka. Keterjangkauan menjadi krusial, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Produk dengan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Persepsi harga sering kali lebih penting daripada harga aktual itu sendiri. Misalnya, harga yang dianggap adil atau kompetitif akan mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa tidak wajar dapat menurunkan minat beli.
3. Daya Saing Harga Dimensi ini menilai sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan sepadan dengan uang yang dibayarkan. Jika konsumen merasa produk menawarkan kualitas yang baik untuk harga yang dibayar, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek tersebut.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Tidak semua konsumen merespons harga dengan cara yang sama. **54**

Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau aspek emosional lainnya. **227 Memahami**

tingkat sensitivitas ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal

195 ” 17 C. Indikator Harga Menurut penelitian yang dilakukan oleh

h (Kotler & Armstrong, 2021), terdapat empat indikator utama yang

mempengaruhi harga, yaitu: 1. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen

sesuai dengan daya beli mereka. Produk dengan variasi harga memungkinkan

konsumen memilih sesuai kemampuan finansial. 2. Harga mencerminkan kualitas,

konsumen seringkali mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik.

224 Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika

dirasa kualitasnya sebanding. 3. Harga dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

105 Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. 165 4.

Harga sebanding dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan

mempertimbangkan pembelian ulang jika merasa manfaat yang diperoleh sepadan

dengan harga yang dibayar.” 2.1.2 Teori Kualitas Produk “Sari & Khalid, (2022)

menyebutkan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi: kinerja,

fitur, keandalan, daya tahan, kemampuan perbaikan, estetika, dan kualitas

persepsi. Keberhasilan produk di pasaran sangat tergantung pada seberapa

baik produk tersebut memenuhi dimensi-dimensi ini. Kualitas produk sering

kali dinilai berdasarkan aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan

fitur tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian

terbaru, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan

pelanggan dan niat pembelian ulang. Jika produk memiliki kualitas yang

lebih baik dari ekspektasi pelanggan, mereka cenderung melakukan pembelian

ulang (Qudus & Amelia, 2022). Selain itu, kualitas produk juga dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Purnama, 2023). 4 20

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk terdiri dari dua

aspek utama, yaitu kualitas fungsional (kemampuan produk dalam menjalankan

fungsinya) dan kualitas emosional (kesan yang ditimbulkan oleh produk

kepada konsumen). (Sari & Khalid, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas

produk yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya meningkatkan 18 peluang pembelian ulang. Dalam studi lain, (Maria

et al., 2024) menemukan bahwa dalam industri fashion online, kualitas produk yang lebih baik meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. 1 30 Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen A.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk “Menurut Kurniawan et al., (2022), kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi banyak faktor yang saling berkaitan. Berikut ini adalah lima faktor utama yang dijelaskan dalam buku tersebut: a) Faktor Desain Produk (Product Design) Desain produk merupakan langkah awal dalam memastikan kualitas. 38 Desain yang baik tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga fungsionalitas, ergonomi, dan keamanan. Desain yang matang akan mempermudah proses produksi dan meningkatkan kepuasan pengguna akhir. b) Faktor Bahan Baku Mutu bahan baku menjadi elemen vital yang memengaruhi kualitas akhir produk. Penggunaan bahan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang tahan lama, aman digunakan, dan memenuhi standar yang diharapkan konsumen. c) Faktor Proses Produksi Tahapan produksi yang efisien, didukung oleh teknologi tepat guna dan metode yang sesuai, sangat menentukan konsistensi kualitas produk. Penggunaan mesin yang canggih dan prosedur kerja yang sistematis dapat mengurangi tingkat cacat produk secara signifikan. d) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) Kompetensi karyawan dalam menjalankan proses produksi memiliki dampak langsung terhadap mutu hasil akhir. Tenaga kerja yang terlatih dan memiliki pengetahuan teknis yang baik mampu menjalankan prosedur dengan lebih akurat dan efisiensi e) Faktor Pengendalian Mutu (Quality Control) 19 Kegiatan quality control diperlukan pada setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan. Monitoring berkala dan pengujian kualitas menjadi alat untuk mendeteksi cacat sejak dini dan melakukan tindakan korektif. B. Dimensi Kualitas Produk Menurut Lindiani et al., (2024), kualitas produk merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling mendukung satu sama lain. Delapan dimensi kualitas produk yang mereka paparkan mencerminkan keseimbangan

antara aspek fungsional dan emosional dari suatu produk. Berikut adalah uraian masing-masing dimensi: 1. Kinerja (Performance) Merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Dimensi ini sangat penting karena konsumen membeli produk terutama untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga kinerja menjadi tolak ukur pertama dalam menilai kualitas.

177 2. Fitur (Features) Fitur adalah elemen tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. Fitur sering kali menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama, dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. **177** 3. Keandalan (Reliability) Keandalan berkaitan dengan seberapa konsisten produk berfungsi tanpa mengalami kerusakan. **4 149 162 212** Produk yang dapat diandalkan akan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. 4.

Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance) Dimensi ini mengacu pada seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang dijanjikan, baik dalam label kemasan maupun dalam promosi. Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi akan merusak kredibilitas merek. **138** 5. Daya Tahan

(Durability) 20 Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Daya tahan penting terutama untuk produk-produk yang bersifat investasi jangka panjang. C. Indikator Kualitas Produk

“Menurut Beno et al., (2022), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu : 1. Efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Produk mampu bekerja sesuai fungsi utamanya dan memenuhi kebutuhan pengguna. 2. Keberadaan dan keunggulan fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk. Produk memiliki keunggulan tambahan yang tidak dimiliki produk pesaing. 3. Konsistensi produk dalam beroperasi tanpa kegagalan. Produk jarang mengalami kerusakan dan memiliki performa yang stabil. 4. Tingkat kepatuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk sesuai dengan deskripsi, spesifikasi teknis, atau iklan. 5. Lama waktu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi. Produk tetap awet dan tahan lama dalam penggunaan normal. 2.1.3 Teori Kualitas Layanan Kualitas layanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap

efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Wangsajaya et al., 2023). 1 4 10 21 Model SERVQUAL merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu, layanan yang unggul juga dapat menjadi pembeda utama dalam industri yang kompetitif (Wijaya et al., 2023). A. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Menurut (Al Idrus., 2021), kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga merupakan hasil dari sistem organisasi yang kompleks. Berikut adalah lima faktor utama yang secara signifikan membentuk persepsi kualitas layanan menurut buku tersebut : 21 1. Faktor Kompetensi Pegawai “Kemampuan Kompetensi mencakup kemampuan teknis, pengetahuan, keterampilan interpersonal, dan etika kerja yang dimiliki oleh pegawai. Pelayanan yang diberikan oleh staf yang kompeten akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Tingginya kompetensi juga menurunkan risiko kesalahan dalam pelayanan. 2. Faktor Empati terhadap Konsumen Pelayanan yang berkualitas harus didasari oleh kemampuan memahami kebutuhan dan kondisi emosional pelanggan. Empati ini mencerminkan perhatian yang personal dan tulus dari penyedia layanan terhadap masing- masing pelanggan, yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas. 3. Faktor Daya Tanggap (Responsiveness) Kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan menjadi indikator penting dari kualitas layanan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan sigap akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. 6 12 25 4. Faktor Keandalan (Reliability) Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan proses, serta konsistensi kualitas

dalam setiap interaksi. **6** 5. Faktor Jaminan (Assurance) Faktor ini mencerminkan rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia jasa. Jaminan muncul dari profesionalisme, kesopanan, serta pengetahuan yang dimiliki staf terhadap layanan yang diberikan. B. Dimensi Kualitas Layanan Menurut (Wangsajaya et al., 2023). Dalam literatur ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Untuk mengukur kualitas layanan secara komprehensif, Zarlis et al. (2023) menggunakan pendekatan lima dimensi utama yang telah 22 banyak diakui dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen jasa. “Berdasarkan literatur umum yang kredibel, terdapat beberapa dimensi utama yang sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan antara lain: 1. Keandalan (Reliability) Dimensi ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji layanan secara akurat dan konsisten. Keandalan menjadi dasar utama bagi kepercayaan konsumen karena menunjukkan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas sesuai ekspektasi. 2. Daya Tanggap (Responsiveness) Merupakan indikator kesigapan dan kecepatan petugas atau staf layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan, terutama saat pelanggan menghadapi masalah atau membutuhkan bantuan. Semakin cepat dan proaktif staf melayani, semakin tinggi persepsi kualitas layanan. 3. Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup kompetensi, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumennya. Konsumen ingin merasa tenang bahwa mereka berada di tangan profesional yang tidak hanya ramah, tetapi juga paham dan dapat dipercaya. **6 12** 4. Empati (Empathy) Dimensi ini menekankan pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian personal yang tulus kepada setiap pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan memahami kebutuhan unik pelanggan serta menunjukkan kepedulian secara emosional. 5. Bukti Fisik (Tangibles) Termasuk dalam dimensi ini adalah segala bentuk penampilan fisik yang terlihat oleh konsumen, seperti fasilitas, peralatan, tampilan staf, dan media komunikasi. Penampilan yang profesional dan fasilitas yang bersih menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik di

benak konsumen. C. Indikator Kualitas Layanan Untuk mengoperasionalkan kelima dimensi di atas, (Wangsajaya et al., 2023) juga merinci sejumlah indikator spesifik yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran atau bahan penyusunan kuesioner penelitian. **19** Indikator- 23 indikator ini

memungkinkan pengukuran kualitas layanan secara kuantitatif dan sistematis, yaitu: **1**

42 Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

Konsistensi dalam kinerja layanan. Ketepatan waktu dalam penyampaian

layanan. Diukur melalui indikator seperti pelayanan yang sesuai janji,

akurasi dalam prosedur pelayanan, serta kemampuan staf dalam membantu

pelanggan secara konsisten. 2. Ketersediaan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan. Kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan.

Ketersediaan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Diwakili oleh kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kesiapan petugas dalam

memberikan bantuan. 3. Pengetahuan dan kemampuan staf dalam memberikan

layanan. Sikap sopan dan hormat dari staf kepada pelanggan. **43** Kemampuan staf untuk

menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. Ditunjukkan oleh sikap

sopan dan profesionalisme petugas, pengetahuan mereka tentang layanan yang diberikan, serta tingkat rasa aman yang dirasakan pelanggan saat

berinteraksi. 4. Perhatian pribadi kepada pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Ketersediaan waktu bagi pelanggan.

Termanifestasi dalam komunikasi personal yang baik, perhatian individual

terhadap pelanggan, serta pemahaman terhadap kebutuhan unik setiap konsumen. **1** 5.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel. Dapat dilihat dari kebersihan

dan kenyamanan fasilitas layanan, penampilan profesional staf, serta

penggunaan teknologi atau peralatan modern dalam mendukung pelayanan. 2.1.4

Teori Pembelian Berulang Teori pembelian berulang menjelaskan bagaimana

pengalaman positif dalam pembelian pertama kali dapat meningkatkan

kemungkinan pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa depan.

(Aprileny et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan

faktor utama dalam membentuk loyalitas merek dan memotivasi pembelian

ulang. Menurut penelitian (Nora Anisa Br. 24 Sinulingga et al., 2023),

konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas dan harga suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang. ³¹ Selain itu, faktor seperti kemudahan akses produk dan kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. ²⁶ Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman pembelian yang baik agar dapat meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas terhadap merek mereka. Pembelian berulang (repeat purchase) adalah tindakan pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah pembelian sebelumnya. Teori ini sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung kembali membeli produk yang sama (Mardikaningsih, 2021). Studi terbaru menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian ulang. (Anwar & Wardani, 2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi pendorong utama dalam pembelian berulang dalam konteks e-commerce (Vera Maria et al., 2024). A. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Berulang Menurut Prasetio et al., (2024), terdapat delapan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Faktor-faktor ini bukan hanya sekadar teori abstrak, melainkan merupakan hasil analisis atas berbagai studi empiris yang menggambarkan perilaku nyata konsumen dalam konteks pasar modern di antaranya: a) Faktor Kualitas Produk Kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan meninggalkan kesan positif yang mendorong pembelian berulang karena konsumen merasa puas dan percaya pada konsistensi mutu. b) Faktor Loyalitas Merk Mencerminkan kedekatan emosional dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini sering kali terbentuk melalui pengalaman positif ²⁵ berulang, yang membuat konsumen bertahan pada satu pilihan meski terdapat banyak alternatif lain. c) Faktor Kepercayaan (Trust) Menjadi fondasi penting, ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau perusahaan

akan terus memberikan produk yang baik dan memperlakukan mereka secara adil, kepercayaan itu akan memicu keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan. d) Faktor Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) penilaian konsumen terhadap seberapa sepadan antara manfaat yang diperoleh dan harga yang dibayar. Bila nilai tersebut dirasa tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli ulang. B. Dimensi Pembelian Berulang Menurut (Kotler et al., 2021), Pembelian berulang (repeat purchase) merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya mencerminkan aktivitas pembelian yang berulang oleh konsumen, namun juga melibatkan aspek psikologis dan emosional yang mendorong terjadinya loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Berdasarkan literatur umum yang kredibel, terdapat beberapa dimensi utama yang sering digunakan dalam mengukur perilaku pembelian ulang antara lain: 1. Niat Pembelian Ulang (repurchase intention) Menjadi dimensi awal yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang. Niat ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan persepsi positif terhadap produk. 33 2. Frekuensi pembelian (purchase frequency) Mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Dimensi ini penting untuk mengukur intensitas hubungan antara konsumen dan produk. 3. Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction) 26 Merupakan faktor psikologis yang berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian ulang; konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif dan akan mengulangi pembelian. 4. Konsistensi Merek Komitmen konsumen untuk tetap memilih produk atau merek yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor di pasar. Loyalitas ini bisa muncul karena keterikatan emosional, kepercayaan, atau persepsi nilai tambah yang diperoleh. 5. Rekomendasi kepada Orang Lain Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk atau penyedia jasa akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, baik dari segi kualitas maupun layanan. 20 37 Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka

panjang antara produsen dan konsumen. C. Indikator Pembelian Berulang Berdasarkan penelitian oleh Rahayu dan Faulina (2022), serta didukung oleh studi lainnya, dimensi dan indikator pembelian berulang terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi pembelian berulang, yaitu: a) Keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. b) Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu. c) Keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. d) Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang. e) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai indikator loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

27 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Judul Penelitian Peneliti dan Tahun Variabel Penelitian Perbedaan Hasil

1 peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu bear brand di kota malang Rezky Saputra et al., (2022) Independen : PERAN HARGA (X1) KUALITAS PRODUK (X2) CITRA MEREK (X3) Dependen : Pembelian Berulang (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Citra Merek X1 Berpeng aruh Positif Signifik an X2 Berpeng aruh Positif Siginifi kan X3 Berpeng aruh Positif Tiodak Signifik an 2 pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler pada toko anna di desa pondong baru kecamatan kuaro Ainun et al., (2023) Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Harga saja X1 Berpeng aruh Positif Signifik an X2 Berpeng aruh Positif Signifik an

28 3 Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Riza Amalia et al. (2023) Independen : Pengaruh Citra Perusahaan(X1) Harga (X2) Kualitas produk(X3) Dependen : Kepuasan pelanggan (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Pengaruh Citra perusahaan. X1 Berpeng aruh Positif Tidak Signifik an X2 Berpeng aruh

REPORT #27514681

Positif Signifik an X3 Berpeng aruh Positif Signifik an 4 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online Fashion Industry di Indonesia Maria et al. (2023) Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas Layana (X2) Dependen : Niat Beli Ulang (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan. X1 Berhubu ngan positif Signifik an X2 Berhubu ngan Positif Tidak Signifik an 5 pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi Yudhistira Adwimurti1, Sumarhadi (2023) Independen : Harga(X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variable promosi dan kualitas produk X1 Berpeng aruh signifik an dan positif X2 Berpeng aruh signifik an dan positif 29 sebagai variable moderasi X3 Berpeng aruh signifik an dan positif 6 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia (2022) Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas layanan (X2) Harga (X3) Dependen : Minat beli ulang (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji tentang hubungan minat beli dengan variable kualitas produksi, layanan dan harga X1 Berhubu ngan Positif dan Siginifi kan X2 Berhubu ngan Positif dan Siginifi kan X3 Berhubu ngan Positif dan Siginifi kan 7 pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada depot bakso royal surabaya, cabang sidotopo wetan kecamatan kenjeran Tarisma Hany Rachmadani et al., (2022) Independen : Harga (X1) Kualitas Layanan(X2) Kualitas produk (X3) Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel kepuasan pelanggan X1 Berhubu ngan Positif dan Signifik an X2 Berhubu ngan Positif dan Signifik an X3 Berhubu ngan Positif 30 dan

REPORT #27514681

Signifik an 8 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk) Perkasa et al., (2023) Independen : Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel kepuasan konsumen X1 Berhubu ngan positif X2 Berhubu ngan Positif dan Tidak Signifik an X3 Berhubu ngan positifm dan tidak signifik an 9 Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E- Commerce Yogi Agustin et. al (2024) Independen : Efek kualitas layanan (X1) Kualitas produk (X2) Dependen : Minat Beli Ulang(Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel minat beli ulang e- commerce X1 Berpeng aruh Positif Signifik an X2 Berhubu ngan positif signifik an 31 10 The influence of product quality and price on the decision to purchase racing chicken eggs at udin egg agent pasar parent penembolum senaken tanah grogot Agustomo, Amir Hamzah, Ismail (2023) Independen : Product quality (X1) Price (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian X1 Berhubu ngan Positif, domina n, dan Signifik an X2 Berhubu ngan Positif 11 The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention Jurnal: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 2021 Mahendrayan ti, M. & Wardana, I.M.(2021) Independen : Persepsi harga (X1) Kualitas produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Dependen : Niat pembelian ualng (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.. Variable keputusan pembelian Ketiga variable X berpengaruh signifik an dan positif terhadap Variable minat pembeli an ulang 12 The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention Jurnal: AJHSSR, 2021 Setiawan, P.A. & Rastini, N.M. (2021) Independen : Produk quality (X1) Service Quality (X2) Atmosphere

REPORT #27514681

Stores (X3) Dependence: Impact on Repurchase Intention (Y) Difference located at the research location and research object.. Variable decision purchase Third variable X has a significant and positive effect on Variable Impact on Repurchase Intention 32 13 The Influence of E-Service Quality, Brand Image, Price Competitiveness, Product Quality, and Subscription Plan on Repurchase Intention Journal: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2024 ADT Cahyani, P. Prihananto (2024) Independence: E-Service Quality (X1) Brand Image(X2) Price Competitiveness (X3) Product Quality(X4) and Subscription Plan(X5) Dependence: Plan on Repurchase Intention (Y) Difference located at the research location and research object.. Variable decision purchase Third variable X has a significant and positive effect on Variable Impact on Repurchase Intention 14 consumer trust mediates service quality and price perception on repurchase intention (A Study at Jyothi Farma Ubud Pharmacy) N.M.S. Wandhini, G. Suparna, I.G.A.K. Giantari (2024) Independence: CONSUMER TRUST(X1) MEDIATES SERVICE QUALITY(X2) PRICE PERCEPTION (X3) Dependence: REPURCHASE INTENTION(Y) Difference located at the research location and research object.. 5 7 17 X1 has a significant and positive effect on X2 does not have a significant effect on buying interest 15 The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon H. 7 Gemasih, E. Eliyin, M. Yustisar (2022) Independence: Price(X1) Store Atmosphere (X2) Food Product Quality (X3) Dependence: Buying Interest (Y) Difference located at the research location and research object.. Three variables X have a significant and positive effect on Variable Buying Interest Source: Hasil Olahan Peneliti, 2025 33 2.3 Framework Thinking in the context of modern retail such as ABC Retail, repeat purchase is an important indicator of customer loyalty and success of marketing strategy. Factors such as price, product quality, and service quality play a crucial role in influencing consumer decisions to make repeat purchases, especially

untuk produk kebutuhan pokok seperti telur ayam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga, kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Dalam penelitian ini, tiga faktor utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

1 2 8 14

35 Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Kusdiantoro et al. (2024) menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan . 32 Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencakup aspek- aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Penelitian oleh Rosmayanti dan Hegiarto (2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang .

1 4 10 24 Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman., et al (2022) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. 9 19 40 Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. 22 Studi oleh Gunawan (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening . 34 Gambar 2.1 Kerangka

Pemikiran 2.4 Hipotesis 2.4 1 2 27 1 Pengaruh Harga terhadap pembelian berulang Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang paling sensitif terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks pembelian berulang, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kemampuan daya beli menjadi kunci utama dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Menurut (Kotler et al., 2021), konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka anggap memberikan nilai sepadan dengan harga yang

dibayarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ainun et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti telur ayam. Penelitian oleh (Saputra & Lusya, 2023) menunjukkan bahwa harga yang variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.. (Santoso et al., 2023) secara parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di marketplace yang ada di platform Shopee. Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di marketplace yang ada di platform Shopee melalui variabel variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. (Khoirinnisa & Bestari, 2022) berdasarkan hasil penelitian yang telah 35 diteliti dan pembahasan yang telah dikemukakan, didapatkan hasil bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang .Dengan demikian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : H1. Harga berpengaruh terhadap pembelian berulang 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian berulang Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang membuat konsumen kembali membeli produk yang sama secara konsisten. **13 23** Menurut (Kotler et al., 2021), kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Apabila konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli—dalam hal ini telur ayam negeri—memiliki mutu yang terjaga, segar, bersih, dan aman dikonsumsi, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Lindiani et al., 2024) dalam buku Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama pada produk pangan yang sensitif terhadap mutu. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kesegaran, ukuran, dan kebersihan telur ayam negeri. Menurut penelitian oleh (Ainun et al., 2023), kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung loyal terhadap produk yang memberikan nilai dan kualitas yang stabil. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (Antika & Indiani, 2023). Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kualitas produk maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian ulang biskuit sandwich merek Slai O' lai. Artinya jika suatu 36 produk memiliki kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, maka pernyataan tersebut dapat diterima (Purwanto et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut. H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian berulang

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pembelian Berulang

Kualitas layanan (service quality) merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang. 156 194 Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta konsisten, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. 35 45 51 72 81 99 160 Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. dan diperkuat oleh penelitian terbaru, dimensi kualitas layanan mencakup: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Ketika kelima dimensi ini terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai dan nyaman, sehingga termotivasi untuk kembali melakukan transaksi. Studi (Valentine et al., 2023) oleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Mie

Gacoan Tegal. Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang Mie Gacoan di Tegal sangatlah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk Mie Gacoan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Jika pelanggan merasakan bahwa proses pembelian dan pengalaman setelah pembelian berjalan lancar, mereka lebih cenderung untuk memilih membeli Mie Gacoan kembali ketika mereka membutuhkan mi instan. Selain itu, kualitas produk Mie Gacoan juga berperan dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadani & Yulianto, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Layanan yang responsif dan profesional menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. 186 37 Berdasarkan hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan (X) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,221. Dengan kata lain H4 diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, bahwa para konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan indikator mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi, aplikasi dapat digunakan dengan mudah, janji mengirimkan layanan dalam tepat waktu, proses pemesanan cepat, informasi ketersediaan layanan jelas, aplikasi selalu tersedia, aplikasi mudah untuk dijalankan, aplikasi tidak lamban, dan informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disebarkan akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang didukung dengan indikator kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Sehingga hal ini akan mendorong pelanggan Traveloka untuk terus melakukan pembelian ulang

pada layanan- layanan yang disediakan oleh Traveloka (Baskara et al.,

2021). Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis : H3.

19 53 56 102 112 151 164 171

198 208 213 Kualitas Layanan berdampak pada Pembelian Berulang 38 BAB

III METODE PENELITIAN 3.1. 171 Jenis Penelitian Tipe penelitian yang

diterapkan dalam kajian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengenali keterkaitan antara satu variabel dengan yang lainnya Abubakar (2021). Dengan demikian, pendekatan asosiatif ini diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel harga, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara individu maupun bersamaan.” Pendekatan kuantitatif dipilih karena didasari oleh paradigma positivisme yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Dengan Pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan akurat, serta memberikan kesempatan untuk menggeneralisasi hasil temuan kepada populasi yang lebih besar berdasarkan sampel yang telah ditentukan.

3.2. Objek Penelitian Sugiyono, (2021), objek penelitian termasuk pada sasaran ilmiah yang berguna untuk mendapat data tentang sesuatu lingkup yang objektif, valid, dan berguna. Objek dalam studi ini ialah telur ayam kampung yang dijual di pusat grosir modern Toko ABC Retail. Telur ayam ras adalah salah satu komoditas bahan pangan utama yang banyak dicari dan memiliki perputaran stok yang cepat, khususnya di ritel grosir seperti Toko ABC Retail yang melayani segmen konsumen rumah tangga, pelaku bisnis kuliner, serta pedagang kecil. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dikaji adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Dalam konteks ini, telur ayam negeri menjadi fokus penelitian karena produk ini termasuk barang fast moving consumer goods (FMCG) yang pembeliannya sering diulang oleh konsumen secara instan. Akibatnya faktor-faktor 39 seperti harga, kualitas produk,

dan kualitas layanan sangat menentukan keputusan pembelian ulang (repeat purchase). Dengan menjadikan telur ayam negeri sebagai subjek penelitian di Toko ABC Retail, studi ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen, terutama dalam pasar ritel pangan modern. 2 197 3.3. 2 87 107 144 158 176

178 197 Populasi dan Sampel 3.3 2 88 1. Populasi Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang berada dalam suatu area generalisasi dan memiliki karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, peneliti harus menetapkan populasi. Populasi yang dituju untuk dapat berkontribusi dalam penelitian ini meliputi individu yang belanja di Toko ABC Retail, serta memiliki keinginan untuk membeli produk telur ayam negeri di wilayah tersebut. Jumlah populasi yaitu seluruh pelanggan Toko ABC Retail yang membeli telur ayam negeri. 3.3 143 2

Sampel Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang mewakili dan dapat digeneralisasikan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang lebih besar (Creswell & Creswell, 2022). 27 32

46 52 55 56 62 72 73 77 86 91 92 98 100 112 146 163 Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu suatu cara penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih agar responden yang terlibat sesuai dengan karakteristik populasi yang hendak diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan situasi yang sesungguhnya. Metode ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk lebih berkonsentrasi dalam mengumpulkan informasi dari kelompok yang dianggap paling mampu memberikan data yang mendalam dan relevan dengan topik penelitian (Creswell & Creswell, 2022). 62 159 219 Oleh karena itu, metode purposive sampling dengan menggunakan kriteria yaitu pelanggan yang membeli telur ayam negeri. 40 Dalam menetapkan ukuran sampel, Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa tidak terdapat pedoman tetap yang secara khusus

mengatur jumlah sampel menurut jumlah indikator dalam penelitian. Meski demikian, terdapat panduan praktis yang biasa diterapkan, salah satunya adalah saran dari (Hair et al., 2022) yang merekomendasikan penggunaan antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator yang diterapkan. Berdasarkan pedoman tersebut, dengan total 20 indikator yang ada dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 20×8 , yaitu sebanyak 160 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data didefinisikan dalam penelitian, data dapat dipahami sebagai informasi yang diperoleh melalui berbagai teknik penelitian, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan metode lainnya. (Suhardi & M. Hidayat, 2023) mengungkapkan bahwa informasi yang didapat dalam riset bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau memperdalam pemahaman mengenai fenomena tertentu. 157 Oleh sebab itu, pemilihan cara pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan dan kebutuhan informasi yang ingin dicapai. 60 217 Berdasarkan (Creswell & Creswell, 2022), data dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. 158 206 Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan menggunakan teknik seperti kuisisioner, wawancara, dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung serta memperkaya hasil penelitian. 145 226 Studi ini memanfaatkan data primer, yang diambil melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Responden dalam studi ini adalah pelanggan Toko ABC Retail yang telah berbelanja dalam periode tiga bulan terakhir. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis secara objektif dan sistematis untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian. Dalam rangka memberikan nilai kuantitatif kepada variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu suatu instrumen pengukuran ordinal yang sering dipakai untuk menilai sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena (Creswell & Creswell, 2022). 33 39 41 66 128 155 175 197 Dalam penelitian, fenomena sosial ini 41 ditentukan oleh peneliti dengan ditetapkan secara mendetail yang disebut dengan evaluasi. 21 33 39 41 66 108 175 228

Pada skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. 33 41
66 Petunjuk itu berperan sebagai dasar untuk menyusun komponen-komponen instrumen, mampu berupa ungkapan atau pertanyaan. 158 221 Setiap individu memiliki nilai pada jawabannya, (Skala Likert 1–5: Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). 24 38 55

83 94 117 119 144 170 229 Skala Likert yang digunakan dalam pengukuran variabel untuk studi penelitian. 3.5. Definisi Operasional Setiap variabel

operasional memuat penjelasan mengenai definisi dari variabel yang peneliti memakai indikator-indikator yang akan diteliti. Berfokus pada penelitian ini berkaitan dengan variabel independen, yaitu Harga (X1), serta Kualitas Produk yang diteliti (X2), Kualitas Layanan (X3) dan variabel dependen yang merupakan Pembelian Berulang (Y) pada produk telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Agar memastikan ketepatan pada penilaian serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan, pada variabel hasil dijelaskan secara rinci dan dipertegas dengan definisi operasional yang komprehensif, dan dilengkapi dengan indikator-indikator yang tegas. Menurut (Sugiyono, 2021), definisi operasional adalah penjabaran suatu variabel dengan memberikan makna berdasar pada aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana sebuah variabel dapat diukur dengan cara yang konsisten dan objektif dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat 4 (empat) variabel yang dianalisis dengan definisi operasional yang diuraikan sebagai berikut : 3.5 1. Harga (X1) Harga merupakan nilai pertukaran (biasanya berupa uang) yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. (Kotler & Armstrong, 2021) harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, harga bukan sekadar angka nominal, melainkan juga dipahami” 42 berdasarkan kesesuaian dengan kualitas, kemampuan daya beli, serta perbandingan dengan harga kompetitor. Hartika & Dithisari (2024) harga dianggap sebagai aspek strategis yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk, dan berdampak langsung pada

keputusan untuk melakukan pembelian ulang. 3.5 **38** 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat melaksanakan fungsinya.

Kualitas ini mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang berharga bagi

konsumen (Kotler et al., 2021). 3.5 **45** **81** **88** **118** **126** **153** **178** **189** 3. Kualitas

Layanan (X3) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2022).

Dan secara umum Kualitas layanan adalah pandangan pelanggan mengenai seberapa terpercaya, cepat, ramah, dan tepat dalam menyediakan jasa yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Semakin sempit jarak antara

ekspektasi dan realitas, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh

pelanggan. 3.5.4. Pembelian Berulang (Y) Pembelian ulang merupakan bagian

dari loyalitas pelanggan yang ditandai dengan perilaku membeli produk

secara berulang secara konsisten. (Tjiptono, 2022) Dan secara umum

Pembelian ulang adalah perilaku atau kecenderungan konsumen untuk membeli

produk atau jasa yang sama sekali lagi, yang umumnya dipicu oleh

pengalaman positif, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk atau merek

itu. Ini merupakan indikator krusial dalam menjaga pasar dan mengevaluasi

efektivitas pemasaran. Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian Variabel Indikator

Item Harga (Kotler & Amstrong,2021) Keterjangkauan Harga 1. Harga telur

ayam negeri di Toko ABC Retail terjangkau bagi saya sebagai konsumen. **180** **233**

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 2. Saya merasa harga yang saya

bayarkan sebanding dengan 43 kualitas telur yang saya beli di Toko

ABC Retail. Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga 3. Saya tetap

memilih produk ini meskipun ada produk pesaing dengan harga sedikit

lebih murah Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk 4. Saya merasa harga

telur ayam negeri di Toko ABC Retail sesuai dengan manfaat yang saya

terima Kualitas Produk (Fajriah & Aisyah,2023) Kualitas 1. Telur ayam

yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan segar. Fitur 2. Produk

memiliki fitur pendukung seperti kemasan yang bersih dan rapi. Daya

Tahan 3. Telur memiliki daya tahan yang cukup lama saat disimpan.

Kesesuaian 4. Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan Kualitas Layanan (Wangsajata et al.,2023) Keindahan 5. Penampilan dan ukuran telur ayam menarik dan konsisten. Kualitas yang dipersepsikan 6. Saya menilai kualitas telur ini lebih baik dibanding produk sejenis. Tangibles (Bukti Fisik) 1. Area penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi Reliability (Keandalan) 2. Waktu pelayanan kasir cepat dan efisien. Responsiveness (Daya Tanggap) 3. Pelayanan di Toko ABC Retail cepat dan responsif. Assurance (Jaminan) 4. Staf toko ramah dan membantu saat saya membutuhkan informasi produk 44 Empathy (Empati) 5. Penanganan keluhan dilakukan dengan sopan dan tepat. Variabel Indikator Item Pembelian Berulang (Kotler et al., 2021) Niat pembelian ulang 1. Kecenderungan membeli Kembali produk yang sama Frekuensi pembelian 2. Pelanggan terus melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu Kepuasan pelanggan 3. Loyal terhadap satu produk meskipun ada banyak pilihan Loyalitas Pelanggan 4. Rekomendasi positif kepada orang lain Kepercayaan konsumen 5. Kepuasan pelanggan memicu pembelian berulang Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 3.6 **2** Teknik Analisis Data Menurut Sugiyono (2021), analisis metode adalah serangkaian langkah yang dilaksanakan setelah pengumpulan data. **2**

166 Proses ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, membuat tabel data, menyajikan hasil untuk masing-masing variabel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis yang diterapkan berlandaskan statistik. **80** Sugiyono (2021) menguraikan bahwa analisis statistik dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berperan dalam mengolah dan menyajikan data yang diperoleh dari penelitian dalam format yang ringkas, seperti tabel, grafik, dan ukuran statistik dasar, tanpa menarik kesimpulan mengenai populasi secara keseluruhan. **21** Sementara itu, statistik inferensial dipakai untuk menganalisis data yang didapat dari sampel,” 45 dengan tujuan menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk seluruh populasi. **114** Studi ini menggunakan metode analisis

data yang mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial, dengan regresi linier berganda sebagai pendekatan utama dalam pengolahan data. 4 28 30 31 32 65 76 90 98 116 207 Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linear antara lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel dependen (Y). 119 Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan nilai koefisien regresi (β) yang menunjukkan seberapa besar dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut (Hair et al., 2022). Semua tahapan analisis dalam studi ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 agar hasil yang didapatkan lebih tepat dan mudah dipahami. 3.7. 7 24 56 59 60 77 109 168 Uji Statistik Deskriptif Menurut Sugiyono, (2021), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menampilkan data sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau keseluruhan. 22 43 150 Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, serta melalui penghitungan nilai-nilai statistik seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), deviasi standar, dan persentase. 31 3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 3.8 1 Uji Validitas Uji validitas adalah langkah yang digunakan untuk menilai seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur suatu variabel dengan tepat. 14 Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian telah memenuhi standar keabsahan. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan atau pertanyaannya secara akurat mengukur aspek yang relevan dengan indikator variabel yang diteliti. Jika ada 46 pernyataan yang tidak valid, maka perlu dilakukan perbaikan atau penggantian agar instrumen tetap sesuai dengan tujuan penelitian. 16 96 Selanjutnya, Ghozali (2021) menguraikan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasar derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n merupakan jumlah sampel. 2 91 Kriteria kevalidan yang diterapkan adalah sebagai berikut: 1. 2 6 12 27 34 37 40 58 91 122 136 215 Jika r

hitung > r tabel, maka instrumen dianggap valid. 2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. 2 27 40 91 3.8 27 2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrument penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam menilai indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2021). 27 51 187 Sebuah instrumen, seperti kuesioner, dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan stabilitas dan konsistensi meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Sebaliknya, apabila jawaban responden sering berubah atau tidak memperlihatkan pola yang stabil, maka alat ukur itu dianggap tidak dapat diandalkan dan hasil datanya tidak pantas digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut: 1. Jika Cronbach's Alpha > 0,7, maka pernyataan dianggap reliabel. 2. Jika Cronbach's Alpha < 0,7, maka pernyataan dianggap tidak reliabel 3.9 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik adalah langkah penting sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan metode Ordinary Least Squares (OLS). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan mampu memberikan estimasi yang akurat, tidak terdistorsi, dan konsisten. Di samping itu, ujian ini bertujuan untuk memverifikasi model regresi yang diterapkan dalam penelitian. 1 48 50 51 57 75 200 Prosedur pengujian asumsi klasik terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Walaupun dalam analisis regresi biasanya dilakukan 47 uji autokorelasi, studi ini tidak memasukkan uji tersebut karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga uji autokorelasi tidak diperlukan (Wardhana, 2024). Dengan melakukan uji asumsi klasik ini, diharapkan hasil analisis regresi memenuhi kriteria dasar dan dapat diartikan dengan lebih tepat serta dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan. 3.9 6 7 14 17 19 26 29 30 32 40 55 64 70 71 75 87 100 107 108 123 125 130 132 140 159 204 1 Uji Normalitas Menurut (Ghozali, 2021), pengujian normalitas dilakukan untuk menilai apakah sisa dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode untuk

menguji normalitas adalah dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov yang dapat digabungkan dengan pendekatan Monte Carlo untuk menguji sebaran residual.

2 68 Kriteria yang dipakai dalam pengujian normalitas adalah sebagai berikut: 1. 2 6

40 49 54 68 173 Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov >

0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. 2. Jika nilai Monte Carlo

Sig. pada Kolmogorov-Smirnov < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. 2 40

68 3.9 2 9 40 42 2 Uji Multikolinearitas Ghozali (2021) menguraikan

bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menegaskan bahwa tidak ada

hubungan yang sangat erat antara variabel independen dalam model regresi. 9 14 Apabila

ada korelasi yang sangat kuat antara variabel, maka model regresi

dianggap bermasalah karena bisa menunjukkan adanya multikolinearitas. 8 9 12 14 24 48 69

74 76 80 94 131 Uji ini dilaksanakan dengan memantau nilai Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut: 1. 7 14

33 69 139 Jika Jika VIF > 10 atau Tolerance < 0,1, maka terjadi

multikolinearitas dalam model regresi. 7 20 33 69 139 2. Jika VIF < 10 atau

Tolerance > 0,1, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas. 7 20 21 69 3.9

6 7 12 17 20 21 32 35 36 3 Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2021),

pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada

ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. 16 20 48 Heteroskedastisitas

muncul ketika varians residual tidak konsisten di antara observasi dalam

model regresi, sedangkan homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual

konsisten di seluruh observasi. Salah satu cara yang diterapkan untuk

mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman.

6 68 181 Kriteria untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut: 1.

Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. 2 3 49 90 3.

Pada grafik scatter plot, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa

pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas ” 3.10 Analisis Persamaa

n Linear Berganda Uji hipotesis Analisis regresi linier berganda

diterapkan untuk menguji dampak variabel independen pada variabel dependen

(Purwanto et al., 2021). 183 Hasil dari analisis ini dapat menunjukkan

hubungan yang positif dan signifikan, positif tetapi tidak signifikan, negatif dan signifikan, atau negatif tetapi tidak signifikan (Rayuwati et al., 2022). 21

38 Model regresi yang digunakan dalam studi ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Keterangan : Y = Pembelian Berulang α = Konstanta β_1 = Koefisien Untuk Harga X_1 = Variabel Harga β_2 = Koefisien Untuk Kualitas Produk X_2 = Variabel Kualitas Produk β_3 = Koefisien Untuk Kualitas Layanan X_3 = Variabel Kualitas Layanan e = Error diandaikan (Hair et al., 2016).

3.11 Uji Hipotesis Uji Hipotesis merupakan salah satu langkah dalam analisis statistik yang bertujuan untuk menguji validitas suatu klaim atau asumsi tentang parameter populasi berdasarkan data contoh yang telah dikumpulkan. Uji hipotesis ini umumnya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai uji statistik seperti uji t (uji individual), uji F (uji bersamaan), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk menetapkan apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu klaim tentang populasi berdasarkan informasi dari sampel. Uji ini mencakup perbandingan antara nilai yang diperoleh dari data (contohnya, nilai t hitung atau F hitung) dengan nilai yang diharapkan atau nilai kritis yang diperoleh dari distribusi yang relevan (contohnya, t tabel atau F tabel). 42 Jika nilai yang diperoleh lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai kritis sesuai dengan aturan tertentu, maka hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak.

3.11 11 18 79 84 1 Koefisien Determinasi (R^2) Uji koefisien Pengujian koefisien determinasi (R^2) merupakan bagian dari serangkaian pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Purwanto et al., 2021). Nilai R^2 bervariasi antara 0 dan 1, di mana semakin dekat angka 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan serta memprediksi variabel dependen. Dengan begitu, semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin kuat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen.” 3.11 2 Uji Simultan (Uji F) (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk

menilai pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat dalam tabel. Nilai F yang dihitung didapatkan melalui ANOVA pada output SPSS, sedangkan nilai F tabel dihitung dengan rumus $F_{tabel} = n - k - 1$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah : H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh bersama variable Harga(X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Pembelian Berulang (Y), serta H_a yang menyatakan sebaliknya .

16 Jika F dihitung > F tabel, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan. 16 28 50 3.11 4 8 11 15 22 25 28 29 58 59 61

111 120 142 147 3 Uji Parsial (Uji T) Uji T (uji parsial) digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari tabel koefisien dalam output SPSS dengan nilai t tabel, yang dihitung menggunakan rumus $t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - k)$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05). 74 Hipotesis yang diuji meliputi H_0 , yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan H_a , yang menyatakan adanya pengaruh. 122 127

147 155 164 209 Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi: jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima. Untuk menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap varians total dalam variabel dependen, uji-t digunakan Ghozali, (2021).

Ketika mencari korelasi dalam regresi parsial, uji-t adalah pilihan terbaik. Dengan menganalisis data dalam uji-t, kita dapat melihat seberapa besar kontribusi masing- masing variabel penjelas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut adalah kriteria keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini: a. Pengaruh X 1 (Harga) Terhadap Y (Pembelian Berulang) $H : \beta 1 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Meliha t hubungan ini, dapat dikatakan bahwa Harga secara signifikan mempengaruhi Pembelian Berulang. 7 $H a : \beta 1 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). 4 7

24 34 44 63 93 97 105 126 169 170 205 Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel harga memiliki pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap variabel pembelian berulang. b. Pengaruh X 2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Pembelian Berulang) $H_0: \beta_2 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Pembelian berulang, baik sebagian maupun seluruhnya. $H_a: \beta_2 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya sedikit mempengaruhi Pembelian berulang.” c. Pengaruh X 3 (Kualitas Layanan) Terhadap Y (Pembelian Berulang) $H_0: \beta_3 = 0$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan secara statistik antara variabel Kualitas Layanan dan Pembelian berulang, atau $H_a: \beta_3 \neq 0$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

218 Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada hubungan yang terbatas antara variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. **15** “ 52 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan data dan informasi dari 170 responden, maka diperoleh Gambaran demografis responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Responden	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	110	61,9%
	Pria	60	38,1%
Usia	17 - 24	58	32,4%
	25 - 34	82	43,8%
	35 - 44	24	16,2%
	Lebih dari 45 Tahun	6	7,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	11,9%
	Karyawan	73	41,9%
	Wiraswasta	72	41,4%
	Lainnya	10	4,8%
Rata – rata belanja per kunjungan	< Rp. 100.000	59	32,9%
	Rp 100.000 – Rp 500.000	80	42,9%
	Rp 600.000 – Rp 1.000.000	16	12,4%
	> Rp 1.000.000	15	11,9%
Frekuensi Kunjungan	1 kali seminggu	77	41,4%
	2 kali seminggu	60	33,3%
	3 kali seminggu	21	14,8%
	4 kali seminggu	12	10,5%

Total 170 100% Sumber: Google Form 53 Berdasarkan data dari 170 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 110 orang “(61,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 60 orang (38,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan aktivitas belanja di lokasi penelitian. Dari sisi usia,

responden terbanyak berada pada rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (43,8%), diikuti oleh usia 17–24 tahun sebanyak 58 orang (32,4%), kemudian usia 35–44 tahun sebanyak 24 orang (16,2%), dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang (7,6%). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen usia produktif mendominasi dalam proses pembelian. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 73 orang (41,9%), disusul oleh wiraswasta sebanyak 72 orang (41,4%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 15 orang (11,9%), dan sisanya sebanyak 10 orang (4,8%) bekerja di bidang lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan tetap atau merupakan pelaku usaha mandiri. Selanjutnya, rata-rata belanja per kunjungan sebagian besar berada pada kisaran Rp 100.000 – Rp 500.000, yaitu sebanyak 80 orang (42,9%), disusul oleh responden yang berbelanja kurang dari Rp 100.000 sebanyak 59 orang (32,9%), belanja sebesar Rp 600.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang (12,4%), dan yang berbelanja lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang (11,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelanjaan dalam jumlah sedang. Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden berbelanja sebanyak 1 kali seminggu sebanyak 77 orang (41,4%), kemudian 2 kali seminggu sebanyak 60 orang (33,3%), 3 kali seminggu sebanyak 21 orang (14,8%), dan 4 kali seminggu sebanyak 12 orang (10,5%). Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan usia produktif yang bekerja sebagai karyawan atau wiraswasta, dengan pola belanja mingguan dan pengeluaran dalam nominal.

3 4.2 Uji Statistik Deskriptif

Variabel Uji statistik deskriptif terhadap variabel dilakukan dalam penelitian ini untuk mengelompokkan respons responden berdasarkan masing-masing variabel dan indikator, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Melalui pendekatan ini, diperoleh informasi mengenai nilai tiap indikator, seperti nilai rata-rata (mean), 54 nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi. Nilai standar deviasi digunakan untuk memahami karakteristik jawaban responden. Jika standar deviasi mendekati angka 0,

maka jawaban dianggap homogen atau tidak bervariasi. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi jauh dari 0, maka jawaban menunjukkan sifat yang heterogen atau beragam. 4.2.1 Variabel Harga Berikut adalah Tabel 4.2 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Harga (X1) berdasarkan 4 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel 4.

41

2 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga Item Pertanyaan N Min Max Mean Standard Deviation X1 1 170 1.00 5.00 4.1529 0.72170 X1.2 170 1.00 5.00 4.2000 0.70165 X1.3 170 1.00 5.00 4.1294 0.70983 X1.4 170 1.00 5.00 4.1471 0.71054

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel harga yang ditampilkan dalam Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2 yaitu pernyataan “Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas telur yang saya beli di Toko ABC Retail dengan nilai mean sebesar 4.2000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga telur ayam negeri yang dibeli di Toko ABC Retail sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3 yaitu pernyataan “Saya tetap memilih produk ini meskipun ada produk pesaing dengan harga sedikit lebih murah dengan nilai mean sebesar 4.1294. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang mulai mempertimbangkan harga produk pesaing 4.2.2 Variabel Kualitas Produk Berikut adalah Tabel 4.3 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Kualitas Produk (X2) berdasarkan 6 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. 55 Tabel 4.

133

3 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Item Pertanyaan N Min Max Mean Standard Deviation X2 1 170 1.00 5.00 4.1059 0.69697 X2.2 170 1.00 5.00 4.1294 0.65792 X2.3 170 2.00 5.00 3.7882 0.82267 X2.4 170 1.00 5.00 4.1824 0.66771 X2.5 170 1.00 5.00 3.9235 0.82851 X2.6 170 1.00 5.00 4.0706 0.70983

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas produk yang ditampilkan dalam Tabel 4.3, diperoleh bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu pernyataan “Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan , dengan nilai mean sebesar

4.1824. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling setuju terhadap kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi atau informasi yang diberikan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.3, yaitu pernyataan “Telur memiliki daya tahan yang cukup lama saat disimpan , dengan nilai mean sebesar 3.7882. Nilai ini merupakan satu-satunya yang berada di bawah 4, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden kurang sepenuhnya puas terhadap aspek daya tahan telur setelah disimpan.

4.2.3 Variabel Kualitas Layanan Berikut adalah Tabel 4.4 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Kualitas Layanan (X3) berdasarkan 5 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel 4. **133** 4 Data Statistik Deskriptif

Kualitas Layanan	Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation				
X3.1	170	1.00	5.00	4.1294	0.71812	X3.2	170	1.00	5.00	4.0941	0.72363
X3.3	170	1.00	5.00	4.1294	0.72631	X3.4	170	1.00	5.00	4.0941	0.75563
X3.5	170	1.00	5.00	3.9824	0.78803						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. 56 Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas layanan yang ditampilkan dalam Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dua item yaitu X3.1 dan X3.3, masing-masing dengan nilai mean sebesar 4.1294. Item X3.1 berkaitan dengan pernyataan “Area penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi , sedangkan X3.3 berkaitan dengan pernyataan “Pelayanan di Toko ABC Retail cepat dan responsif . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kondisi fisik toko yang tertata baik serta kecepatan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.5, yaitu pernyataan “Penanganan keluhan dilakukan dengan sopan dan tepat , dengan nilai mean sebesar 3.9824. Meskipun nilainya masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa aspek penanganan keluhan pelanggan masih bisa ditingkatkan agar lebih optimal.

4.2.4 Variabel Pembelian Ulang Berikut adalah Tabel 4.5 yang berisi tanggapan responden mengenai variable Pembelian Ulang (Y) berdasarkan 5 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel 4. **133** 5 Data Statistik Deskriptif

Variabel Pembelian Ulang	Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Y	1	170					

1.00 5.00 4.2353 0.61821 Y.2 170 1.00 5.00 3.9824 0.70058 Y.3 170

1.00 5.00 3.9353 0.73898 Y.4 170 1.00 5.00 4.0588 0.70254 Y.5 170

1.00 5.00 4.1059 0.67978 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel pembelian ulang yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, diperoleh bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.1, yaitu pernyataan “Kecenderungan membeli kembali produk yang sama , dengan mean sebesar 4.2353. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap telur ayam negeri di Toko ABC Retail. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.3, yaitu pernyataan “Loyal terhadap satu produk meskipun ada banyak pilihan , dengan nilai mean 57 3.9353. Meskipun nilainya masih berada pada kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan, karena sebagian responden mungkin masih mempertimbangkan alternatif produk lain. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel pembelian ulang cukup positif, khususnya dalam hal niat untuk membeli kembali dan kepercayaan terhadap produk. 4.3 Uji Validitas 4.3 **38 53 55 58 108 109 135 157 216** 1 Uji

Validitas Variabel Harga Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Besar df $(170 - 2) = 168$ dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh r tabel 0,1506. **136** Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan total skor. a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item dianggap valid. b. Jika nilai r hitung $<$ r

tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus. Tabel 4. **63** 6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga Item Pertanyaan r Hitung r Tabel Keterangan X1

1 0,899 0,1506 Valid X1.2 0,873 0,1506 Valid X1.3 0,852 0,1506

Valid X1.4 0,888 0,1506 Valid Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. **161** Berdasarkan

hasil pengujian validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pertanyaan dalam

variabel harga (X1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r

hitung masing-masing item yang seluruhnya lebih besar dari r tabel

sebesar 0,1506. Item X1.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,899, X1.2

sebesar 0,873, X1.3 sebesar 0,852, dan X1.4 sebesar 0,888. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka setiap item pertanyaan pada variabel harga secara statistik valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang 58 digunakan dalam mengukur variabel harga telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk merepresentasikan persepsi responden terhadap harga. 4.3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Uji validitas pada variabel kualitas produk dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Tabel 4. **54 63** 7 Hasil Pengujian Validitas

Variabel Kualitas Produk Item Pertanyaan r Hitung r Tabel Keterangan X2 1 0,768 0,1506 Valid X2.2 0,812 0,1506 Valid X2.3 0,719 0,1506 Valid X2.4 0,853 0,1506 Valid X2.5 0,856 0,1506 Valid X2.6 0,847 0,1506 Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. **161 211** Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 4.7, seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung

masing-masing item yang semuanya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1506. Item X2.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,768, X2.2

sebesar 0,812, X2.3 sebesar 0,719, X2.4 sebesar 0,853, X2.5 sebesar 0,856, dan X2.6 sebesar 0,847. Karena semua nilai r hitung melebihi r

tabel, maka seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk terbukti

valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden secara akurat. **203** Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk

telah memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan dalam penelitian ini. 4.3.3 Uji

Validitas Variabel Kualitas Layanan Uji validitas terhadap variabel kualitas

layanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan mampu

mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Tabel 4. **63** 8 Hasil Pengujian

Validitas Variabel Kualitas Layanan Item Pertanyaan r Hitung r Tabel Keterangan X3 1

0,853 0,1506 Valid 59 X3.2 0,899 0,1506 Valid X3.3 0,884 0,1506 Valid

X3.4 0,885 0,1506 Valid X3.5 0,844 0,1506 Valid Berdasarkan hasil

pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh item pertanyaan

dalam variabel kualitas layanan (X3) dinyatakan valid. **34 35 220** Hal ini dibuktikan

dengan nilai r hitung masing-masing item yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1506. Secara rinci, item X3.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,853, X3.2 sebesar 0,899, X3.3 sebesar 0,884, X3.4 sebesar 0,885, dan X3.5 sebesar 0,844. **73 137** Karena semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka seluruh item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian. **111** Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan telah memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan persepsi responden secara akurat. 4.3.4 Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang Uji validitas terhadap variabel pembelian ulang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan pada variabel ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Tabel 4. **63 9** Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Ulang Item Pertanyaan r Hitung r Tabel Keterangan Y

Y.1	0,818	0,1506	Valid
Y.2	0,863	0,1506	Valid
Y.3	0,869	0,1506	Valid
Y.4	0,826	0,1506	Valid
Y.5	0,843	0,1506	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.9, seluruh item pertanyaan pada variabel pembelian ulang (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang semuanya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1506. Item Y.1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,818, Y.2 sebesar 0,863, Y.3 sebesar 0,869, Y.4 sebesar 0,826, dan Y.5 sebesar 0,843. Karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka setiap item pada variabel pembelian ulang dapat dikatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam 60 mengukur variabel pembelian ulang telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan secara akurat untuk menggambarkan perilaku responden dalam penelitian ini.. 4.4 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilaksanakan dengan metode Cronbach's Alpha, menggunakan kriteria tertentu: a. Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa memiliki reliabilitas tinggi. b. Nilai $0,60 \leq \alpha < 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang cukup. c. Nilai $\alpha < 0,60$ menunjukkan bahwa reliabilitas kurang dan perlu direvisi. Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha N Items Hasil X1 0,901 4 Reliabel X2 0,891 6 Reliabel X3

0,921 5 Reliabel Y 0,898 5 Reliabel Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruhnya berada dalam kategori reliabel atau memiliki reliabilitas tinggi. Variabel harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 dengan 4 item pernyataan, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,891 dengan 6 item, variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,921 dengan 5 item, dan variabel pembelian ulang (Y) sebesar 0,898 dengan 5 item. 3

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel secara andal. 156 Dengan demikian, data yang

dikumpulkan dari instrumen tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.. 3 13 54 89 167

208 223 230 235 61 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5 1 3 8 9 13 18 44 46 50 52 60 61 64 67

89 96 103 116 135 148 167 184 1 Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier klasik.

Tabel 4. 11 Uji Monte Carlo Unstandardized Residual N 170 Test Statistic 0,067 Asymp. Sig. (2- tailed) 0,061 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.11, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Monte Carlo terhadap nilai Unstandardized Residual dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik uji sebesar

0,067 dan nilai signifikansi (Asymp. 37 48 52 92 110 118 124 140 201 Sig. 2-tailed) sebesar 0,061 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal secara statistik. 67 90

134 210 Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya. Hal ini

juga memperkuat validitas hasil penelitian karena distribusi normal residual merupakan syarat penting dalam memastikan ketepatan estimasi parameter regresi. 4.5 42 2

Uji Multikolinearitas Uji ini digunakan untuk mengecek jika ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Tingginya multikolinearitas

dapat membuat hasil regresi tidak konsisten, karena sulit untuk memahami

efek masing- masing variabel satu per satu. Kriteria yang digunakan

adalah: a. Nilai tolerance > 0,10 b. 191 Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

< 10 62 Tabel 4. 97 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model Sig. Collinearity

Statistics Tolerance VIF 1 (Constant) 0.019 Harga 0.002 0.400 2.498

Kualitas Produk 0.000 0.338 2.960 Kualitas Layanan 0.000 0.387 2.586

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. 8 9 12 13 14 16 23 24 42 48 65 69 71 74 76 80 83

94 115 131 192 Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan

dengan mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

untuk masing- masing variabel independen. Hasil pengujian yang disajikan pada

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai

Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak

terjadi gejala multikolinearitas. Secara rinci, variabel harga memiliki

nilai Tolerance sebesar 0,400 dan VIF sebesar 2,498; variabel kualitas

produk memiliki Tolerance sebesar 0,338 dan VIF sebesar 2,960; sedangkan

variabel kualitas layanan memiliki Tolerance sebesar 0,387 dan VIF sebesar

2,586. Nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang dapat

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas

antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, seluruh

variabel bebas dapat digunakan secara bersamaan dalam model tanpa adanya

pengaruh berlebihan antar variabel yang dapat mengganggu kestabilan model.. 4.5 7 17 20

35 36 114 124 132 151 193 3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas

bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual

pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Salah satu metode yang

digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah uji

korelasi Rank Spearman, dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari

hubungan antara residual dan masing-masing variabel independen. 63 Tabel

4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Spearman/ Rank Spearman Spearman's rho

Sig. (2- tailed) Batas Siginifik ansi Keterangan Harga 0,787 0,05 Tidak

Terindikasi Heteroskedastisitas Kualitas Produk 0,868 0,05 Tidak Terindikasi

Heteroskedastisitas Kualitas Layanan 0,959 0,05 Tidak Terindikasi

Heteroskedasitas Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,787, kualitas produk sebesar 0,868, dan kualitas layanan sebesar 0,959.

4 Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual dengan variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas, dan telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas. 6 8 153 225 Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut 1 3 6 15 19 22 30 31 34 36 41 43 64 67 70 85 95 106 113 115 121 125 128 149 190 " 4.6 Analis

s Regresi Linier Berganda Analisis Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa banyak variabel independen mempengaruhi variabel dependen. 3 6 31 34 36 41 121 231 Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut. 3 6 31 34 36 41 54 121 122 148

222 Tabel 4. 3 6 12 31 34 36 41 54 101 121 122 148 169 222 14 Hasil Uji Coefficients Model Unstandardized Coefficients B Coefficients Std. Error Standardized

Coefficients Beta 1 (Constant) 1.713 0.720 Harga 0.196 0.062 0.168 Kualitas Produk 0.236 0.047 0.288 Kualitas Layanan 0.472 0.048 0.526

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 64 Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ $Y = 1,713 + 0,196 \cdot (X_1) + 0,236 \cdot (X_2) + 0,472 \cdot (X_3) + e$.

Analisis Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,713 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan, bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Pembelian Ulang tetap berada pada angka 1,713. 1 5 10 Dari persamaan di

atas, dapat diinterpretasikan bahwa: ● Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,196 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi variabel lain

dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Harga dan Pembelian Ulang. ● Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,236 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Kualitas Produk dan Pembelian Ulang. ● Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,472 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,472 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. 95 172 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan searah antara variabel Kualitas Layanan dan Pembelian Ulang, serta bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. 65 Nilai koefisien standardized beta juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang dengan nilai beta sebesar 0,526, disusul oleh kualitas produk (0,288) dan harga (0,168). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan merupakan faktor paling kuat yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dibandingkan dengan harga dan kualitas produk. 11 4.7 Uji Hipotesis 4.7 2 3 4 11 12 13 14 15 18 19 20 23 25 26 31 33 39 45 46 47 53 65 71 78 79 83 84 86 89 104 106 107 110 127 129 182 185 1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variasi variable dependen. 3 37 79 142 182 Tabel 4. 3 37 142 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model R R Square Adjusted R Square 1 0,901 0,812 0,809 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan dalam Tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,812 dan Adjusted R Square sebesar 0,809. Nilai R Square sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan

kualitas layanan (X3) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kepuasan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, model regresi ini tetap kuat dan stabil, dengan kemampuan prediktif yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang sangat baik, dan variabel independen yang digunakan secara signifikan mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel pembelian ulang.

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian ulang (Y). Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji ANOVA (Uji F) Model df Mean Square F Sig. 1 Regression 3 386.368 239.546 .000b Residual 166 1.613 Total 169 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 239,546 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), yang berarti model regresi linier berganda secara simultan signifikan. Dengan kata lain, variabel independen dalam model, yaitu Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Layanan (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Pembelian Ulang (Y). Selain itu, jumlah derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 3, yang sesuai dengan jumlah variabel independen, sedangkan untuk residual adalah 166, sehingga total derajat kebebasan adalah 169. Nilai Mean Square untuk regresi sebesar 386,368 jauh lebih besar dibandingkan nilai Mean Square residual sebesar 1,613, yang turut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

4.7

101 103 104 113 120 123 130 134 137 144 176 188 3 Uji Parsial (Uji t) Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, yaitu pembelian ulang (Y). Model

Unstandardize d Coefficients B Coefficient s Std. Error Standardize d Coefficients Beta t Sig. 67 Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji t

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan, memiliki pengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing di bawah 0,05. Adapun interpretasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: 1. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,196 dengan nilai t sebesar 3,162 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002.

99 101 129 139 191 214 Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang. 2.

Variabel kualitas produk (yang dalam konteks sebelumnya tampaknya dimaksudkan sebagai kualitas produk) memiliki koefisien 0,236, nilai t sebesar 4,981, dan nilai Sig. sebesar 0,000. 44 Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. 3. Variabel kualitas layanan (dalam

konteks sebelumnya merujuk pada kualitas layanan) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,472, dengan nilai t sebesar 9,723 dan nilai Sig. 0,000. 44 105 199

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya.

180 Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model regresi ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang secara parsial. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dari uji simultan (uji F), bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas dan signifikansi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. 1 (Constant) 1.713 0.720 2.378 0.019 Harga 0.196 0.062 0.168 3.162 0.002 Kualitas Produk 0.236 0.047 0.288 4.981 0.000 Kualitas

Layanan 0.472 0.048 0.526 9.723 0.000 68 4.8 Pembahasan Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut : 1)

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang.

138 141 165 196

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Harga yang dinilai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020), yang menyatakan bahwa harga merupakan representasi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan apa yang mereka terima, baik dari segi kualitas maupun manfaat produk, maka hal tersebut dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks ritel modern seperti Toko ABC Retail, strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan transaksi berulang. Lebih lanjut, hasil analisis deskriptif terhadap indikator harga menunjukkan bahwa pernyataan "Harga telur ayam negeri di Toko ABC Retail sebanding dengan kualitas telur yang saya beli" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Artinya, konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut, dan ini menjadi pendorong utama terjadinya pembelian ulang. 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, kualitas 69 produk mencakup berbagai aspek seperti kesegaran, daya tahan, tampilan fisik, hingga

kesesuaian produk dengan apa yang dijanjikan atau diiklankan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas. ²⁰² Ketika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian ulang menjadi semakin tinggi. Dalam dunia ritel modern, konsistensi kualitas sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator kualitas produk memberikan gambaran lebih rinci mengenai bagaimana konsumen menilai aspek- aspek tertentu dari produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Kualitas telur sesuai dengan yang dijanjikan atau tertera pada kemasan". Ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan keterpenuhan janji pada produk menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Konsumen merasa puas karena produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi yang ditanamkan sebelumnya. " 3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Berdasarkan Kualitas layanan terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik-baik dari segi kecepatan, kenyamanan, keramahan, maupun keandalan maka mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas. Layanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, yang kemudian termanifestasi dalam perilaku pembelian ulang. Pandangan ini sesuai pemikiran Kotler dan Keller (2020), dimana menekankan kualitas layanan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten akan menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali melakukan transaksi. Dalam konteks ritel modern, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi pembeda utama dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. " Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Parameter dengan hasil rata-rata paling atas terdapat dalam pernyataan "Area

penjualan telur ayam bersih dan tertata rapi . Ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan kerapian lingkungan fisik menjadi perhatian utama dan paling diapresiasi oleh konsumen. Penataan yang baik memberikan kenyamanan visual dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun profesionalitas toko secara keseluruhan. “ 71 BAB V KESIMPULAN 5.

1 Kesimpulan Riset ini dilaksanakan untuk mengetahui dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah ritel modern. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui metode regresi linier berganda terhadap 170 responden, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga berdampak positif dan signifikan pada pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail. 2) Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada pembelian ulang. 3) Kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan pada pembelian ulang. 5.2 Saran Melalui data riset yang telah

dilaksanakan serta kesimpulan yang didapat, ada berbagai masukan yang dapat disampaikan baik untuk pihak perusahaan ABC Retail maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas kajian di bidang serupa. 5.2.1

Saran untuk Perusahaan 1. Toko ABC Retail disarankan untuk menetapkan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, dengan memperhatikan dinamika pasar dan daya beli pelanggan. 141 Memberikan program diskon musiman atau paket bundling juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik pembelian ulang.

2. Kualitas produk perlu menjadi perhatian utama dan ditingkatkan secara konsisten, mengingat variabel ini menunjukkan kontribusi yang relatif lebih rendah terhadap pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya. Upaya menjaga kualitas produk harus dilakukan secara menyeluruh, mulai dari proses seleksi ketat terhadap pemasok telur yang terpercaya, 72 pengawasan ketat terhadap kondisi penyimpanan agar kesegaran produk tetap terjaga, hingga memastikan tidak ada telur yang pecah, retak, atau busuk yang sampai ke rak penjualan.

73 162 Konsistensi dalam menjaga mutu produk sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. 3. Peningkatan kualitas layanan pelanggan harus menjadi prioritas. Pelatihan

kepada staf dalam hal komunikasi, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan pelanggan perlu dilakukan secara berkala untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

5.2.2 Saran untuk Akademisi Berikutnya

1. Bagi penelitian kedepan, disarankan agar peneliti dapat meningkatkan model riset dengan menambahkan variabel intervening mediasi guna memahami lebih dalam mekanisme hubungan antar variabel yang memengaruhi pembelian ulang. Variabel intervening seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berdampak secara spontan pada pembelian ulang menggunakan variabel lain. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan penjelasan secara mendalam tentang proses psikologis dan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan saat menjalankan pembelian ulang.
2. Selain itu, riset ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan geografis dan jumlah responden yang terbatas pada area tertentu. Dengan demikian peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah cakupan wilayah penelitian di daerah maupun segmen pasar yang berbeda, serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil riset mendalam dan akurat.



REPORT #27514681

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.52% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0096/B.211.16.0096-0..	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.3% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/848a95cc-c29f-4c1f-bcba-e..	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.25% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/22752/4/A021181009_skripsi_25-10-2022.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	1.1% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.09% bajangjournal.com https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/download/2904/2064	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.04% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6219/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.97% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/879618031/Bab-5-Pembahasan-Versi-Lengkap	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.91% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
10. 0.88%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0304/B.111.15.0304-0..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.85%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15818/BAB%20IV.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.85%	ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.84%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/588/1/19612122.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.82%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/9607/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.78%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.75%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/9943/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.75%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0023/B.141.20.0023-0..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.72%	etheses.iainmadura.ac.id http://etheses.iainmadura.ac.id/3210/9/ALIF%20NURMANSYAH_18383041016_B...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.71%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.67%	jurnal.wym.ac.id https://jurnal.wym.ac.id/JBA/article/download/435/265	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
21.	0.65% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/9701/7/7.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.65% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/59870/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.64% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.63% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/30704/1/Evi%20Masruroh-401200196-Ekono...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.63% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/40484/6/BAB%20V%2C%20Pengaruh%20kualitas%...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.62% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.6% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.6% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/4642/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.59% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/5618b4d8-a338-4fec-a8f5-...	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.59% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0012/B.211.19.0012-0..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.58% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/12431/3/G021171312_skripsi_01-11-2021%20dp.p..	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
32.	0.57% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26279/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.57% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/4074/4/BAB_3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.57% repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/117859/1/Skripsi%20Er...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.57% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/17392/1/Nelli%20Rizayanti%2C%20150604008...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.55% www.journal.unrika.ac.id https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalDMS/article/download/7410/p..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.55% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6076/13/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.54% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/594/5/Bagi%20BAB%20III%20-%20Nuru..	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.54% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/60163/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.54% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.54% journal.umg.ac.id https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/418/366/	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.54% teewanjournal.com https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1386/724/3051	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
43.	0.52% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/70924/5/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.51% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/3568/5/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.51% e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4114/3181/9656	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.5% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0131/B.111.18.0131-0..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.5% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/18223/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.5% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/issue/download/4653/pdf_12	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.49% aksiologi.org https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/download/2133/1422/13516	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.49% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/8388/7/07.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.49% ojs.stieamkop.ac.id https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/503/319	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.48% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.48% upp.fewarmadewa.ac.id https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
54.	0.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8958/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.47% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0258/B.111.19.0258-0..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.47% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3375/3/BAB%20III%20METEODE%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.47% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/92/4/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.46% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.45% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/32889/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.44% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0227/B.231.20.0227-0..	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.43% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84265-ID-analisa-pengaruh-gaya-k...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.43% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11785/9/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.42% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/114/102	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.42% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sacr/article/download/8564/4077/	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
65. 0.41%	penerbitadm.pubmedia.id https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/download/2023..	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.41%	fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/254/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.41%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0202/B.111.20.0202-0..	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.4%	www.spssindonesia.com https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-uji-korelasi-parsial-dengan-spss...	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.4%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.4%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/9880/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.4%	jurnal.polsri.ac.id https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/1409/829	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.39%	jurnal.stibsa.ac.id https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/215/215/1168	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.39%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.38%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/59888/5/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.38%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/56/4/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
76.	0.37% repository.stie-mce.ac.id	●
	http://repository.stie-mce.ac.id/2272/4/4.%20Bab%20III%20Metode%20Peneliti...	
INTERNET SOURCE		
77.	0.37% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/35446/4/SPEA_1504870_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
78.	0.36% openjournal.unpam.ac.id	●
	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/34698/1633..	
INTERNET SOURCE		
79.	0.36% jurnal.unismuhpalu.ac.id	●
	https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/655/4390/	
INTERNET SOURCE		
80.	0.36% repository.uki.ac.id	●
	http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf	
INTERNET SOURCE		
81.	0.35% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/292577-pengukuran-kualitas-pelay..	
INTERNET SOURCE		
82.	0.35% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf	
INTERNET SOURCE		
83.	0.35% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0157/B.131.20.0157-1..	
INTERNET SOURCE		
84.	0.35% eprints.ums.ac.id	●
	https://eprints.ums.ac.id/58448/8/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
85.	0.35% repository.radenfatah.ac.id	●
	https://repository.radenfatah.ac.id/9407/5/5.%20BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
86.	0.34% journal.unimma.ac.id	●
	https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...	



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE		
87.	0.34% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/2316/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.33% repository.itbwigalumajang.ac.id http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1851/5/Bab%203_watermark.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.33% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/8172/10/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.33% journal.fkpt.org https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1484/803	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.33% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7663/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.32% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370595&val=989...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.32% rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/HEMAT/article/download/4965/pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.32% ejournal.asaindo.ac.id https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.31% ejournal.kompetif.com https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/download/1174..	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.31% repository.upstegal.ac.id http://repository.upstegal.ac.id/10397/1/Cover%2C%20Bab%201-3%20-%20Akb..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.31% ojs.bsi.ac.id https://ojs.bsi.ac.id/index.php/jab/article/download/3514/1704/18182	●



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE

98. **0.31%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/102440079/Korelasi_Antara_Kualitas_Informasi_De...



INTERNET SOURCE

99. **0.3%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/267823926.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.3% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1159/1040/48...>



101.

INTERNET SOURCE

0.3% ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/26...



102.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/4001/4/bab%20III.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.3% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.unimar-amni.ac.id

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3834/1/Article.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.29% journal.lembagakita.org

<https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2951/2164/9728>



106.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.stei.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.28% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/2969/4/BAB%20III.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.28% digitalib.iainkendari.ac.id

<https://digitalib.iainkendari.ac.id/id/eprint/217/4/4.%20BAB%20III.pdf>

<http://eprints.umg.ac.id/3986/3/14.%20BAB%203%20METODE%20PENELITIAN.p..>

110.

INTERNET SOURCE

0.28% ejurnal.ung.ac.id

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/32003/10767>

111.

INTERNET SOURCE

0.28% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10826/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.28% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/19932/14/BAB%20III.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.28% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2126/2525/11031>

114.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.narotama.ac.id

<http://repository.narotama.ac.id/1861/4/bab%20III.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.28% eprints.perbanas.ac.id

<http://eprints.perbanas.ac.id/5436/5/BAB%20III.pdf>

116.

INTERNET SOURCE

0.27% jurnal.uniraya.ac.id

<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/599/516>

117.

INTERNET SOURCE

0.27% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.27% journal.fkpt.org

INTERNET SOURCE

<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1238/603>

0.27% repository.ums.ac.id

<https://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/5234/BAB%20IV.pdf?...>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.27% eprints.upj.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eprints.upi.ac.id/id/eprint/6540/10/BAB%20III.pdf>

0.27% journal.ipb.ac.id

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/50379/26302>



122.

INTERNET SOURCE

0.26% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>



123.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..>



124.

INTERNET SOURCE

0.26% journals.stie-yai.ac.id

<https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/463/375/>



125.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/67835/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9130/3/BAB%202.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/110668/4/S_BD_TSK_1905804_Chapter3.pdf



128.

INTERNET SOURCE

0.25% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/3499/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

129.

INTERNET SOURCE

131% jurnal.feb-umi.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1555/1139/5193>

0.25% www.gramedia.com

https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOopnVgC_9n..



130.

INTERNET SOURCE

132% repository.stie-mce.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.stie-mce.ac.id/2424/4/4.%20Bab%20III%20Metode%20Peneliti...>

0.25% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25640/5/BAB_III.pdf



133.

INTERNET SOURCE

0.25% e-journal.lemondial.ac.id

<https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/download/68/58>



134.

INTERNET SOURCE

0.25% ejournal.cahayailmubangsa.institute

<https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/trigonometrijournal/arti...>



135.

INTERNET SOURCE

0.25% ettheses.iainkediri.ac.id

https://ettheses.iainkediri.ac.id/4538/4/931324916_bab3.pdf



136.

INTERNET SOURCE

0.25% ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/48499/23098>



137.

INTERNET SOURCE

0.24% jurnal.unka.ac.id

<https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/404/pdf/1500>



138.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/16327/3/BAB%20II.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.24% journal-stiehidayatullah.ac.id

<https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/299/249>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

140.

INTERNET SOURCE

142% eskripsi.usm.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2017/B.231.17.0223/B.231.17.0223-0..>

0.24% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/68055/3/BAB%20V.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143% journal.ilmudata.co.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/937/556/4918>

0.24% eprints.machung.ac.id

http://eprints.machung.ac.id/2406/1/04.1._Anna_BOOK_CHAPTER_Validitas_da...



144.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/f7303ed0-ae26-4f4e-9f11-b..>



145.

INTERNET SOURCE

0.23% ulilalbabinstitute.id

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/8764/7036/204...>



146.

INTERNET SOURCE

0.23% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2021/B.231.21.0103/B.231.21.0103-1..>



147.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/2665/1/Artikel%20Susanti.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.ummy.ac.id

<https://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23982/06%20BAB%2...>



149.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39>



150.

INTERNET SOURCE

0.23% repositori.uin-alauddin.ac.id

https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

151.

INTERNET SOURCE

0.22% repositori.upi.edu

http://repositori.upi.edu/16650/6/S_MBS_0901467_Chapter3.pdf

0.22% repositori.stei.ac.id

<http://repositori.stei.ac.id/8437/3/BAB%20II.pdf>



152.

INTERNET SOURCE

0.22% jurnal.umt.ac.id

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/994/633>

0.21% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/1dd8/c904734b46a4de84b78816d1b12437253...>



155.

INTERNET SOURCE

0.21% ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>



156.

INTERNET SOURCE

0.21% ojspustek.org

<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1090/757/2065>



157.

INTERNET SOURCE

0.21% repositori-penerbitlitnus.co.id

<https://repositori-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/80/1/METODOLOGI%20PENELIT..>



158.

INTERNET SOURCE

0.21% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/10/BAB%20III.pdf>



159.

INTERNET SOURCE

0.21% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/1266/8/BAB%20IV.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.2% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2020/F.111.20.0171/F.111.20.0171-0...>



161.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

162.

INTERNET SOURCE

0.19% jubelio.com

<https://jubelio.com/branding-adalah-pengertian-manfaat-elemen-dan-contohn...>

0.19% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10819/4/BAB%203.pdf>



163.

INTERNET SOURCE

0.19% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upi.ac.id/id/eprint/6459/10/BAB%20III.pdf>

0.19% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/8013/5266>



166.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.uiad.ac.id

<https://journal.uiad.ac.id/index.php/JPDK/article/download/314/235/>



167.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23029/8.Bab%20IV.pd..>



168.

INTERNET SOURCE

0.18% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/6109/4624>



169.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371>



170.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/download/287/483/1614>



171.

INTERNET SOURCE

0.18% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/33/BAB%20III.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.17% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

173.

INTERNET SOURCE

175% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/31071/14/12.%20BAB%204%20FAJAR%20ANDIKA.pdf>

0.17% repository.ubharajaya.ac.id

<http://repository.ubharajaya.ac.id/2106/1/Naskah%20Buku%20Metode%20Pene..>



174.

INTERNET SOURCE

176% ejournal.unisi.ac.id

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3684/1707/>

0.16% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/0c31edc3-4cb8-4f42-83d8...>



177.

INTERNET SOURCE

0.16% www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/rizkilestari9142/6867fb53ed64154633358632/ana...>



178.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/261e9570-a3ab-4ba4-9888...>



179.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.undip.ac.id

https://eprints.undip.ac.id/61022/3/BAB_III_FIX.pdf



180.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.literasisains.id

<https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/2/1/139>



181.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5157/4/4.%20BAB%20III.pdf>



182.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.stieamm.ac.id

<https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/400/265>



183.

INTERNET SOURCE

0.15% researchhub.id

<https://researchhub.id/index.php/jimek/article/view/1854>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

184.

INTERNET SOURCE

186% lib.ui.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old7/122097-T%2025963-Analisis%20Peningk...>

0.15% ojs2.pnb.ac.id

<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1168/637/11608>



185.

INTERNET SOURCE

187% journal.stiemb.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/>

0.15% journal.unigha.ac.id

<https://journal.unigha.ac.id/index.php/JEko/article/download/2217/1807>



188.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/28766/5/BAB%20V.pdf>



189.

INTERNET SOURCE

0.14% jurnal.uwp.ac.id

<https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jeps/article/download/180/119>



190.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29853/i.bab%20V.pdf?...>



191.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2173/2313/9454>



192.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.ums.ac.id

https://eprints.ums.ac.id/29154/9/NASKAH_PUBLIKASI.pdf



193.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/13452/1/SKRIPSI_1708046006_NISVIA%20DIANT...



194.

INTERNET SOURCE

0.13% scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/493072/7/Bab%201%20%28Pendahuluan%29.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

195.

INTERNET SOURCE

0.13% ettheses.iainkediri.ac.id

https://ettheses.iainkediri.ac.id/1588/3/931310914_BAB%202.pdf

0.13% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/30085/7/7.%20BAB%20III.pdf>



196.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnal.man.feb.uncen.ac.id

<https://jurnal.man.feb.uncen.ac.id/index.php/jmb/article/download/67/51>

0.12% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/31/6/DAFTAR%20ISI.pdf>



199.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.unsuda.ac.id

<https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/download/269/254>



200.

INTERNET SOURCE

0.12% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/32160/1523..>



201.

INTERNET SOURCE

0.12% jim.usk.ac.id

<https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/download/25027/11818>



202.

INTERNET SOURCE

0.12% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115>



203.

INTERNET SOURCE

0.12% ejurnal.ung.ac.id

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/25061/8551>



204.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.um-palembang.ac.id

http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/22304/3/222018183_BAB%20III...



205.

INTERNET SOURCE

0.11% portалуqb.ac.id:808

<http://portалуqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

206.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unsri.ac.id

INTERNET SOURCE

http://repository.unsri.ac.id/144722/21/RAMA_%2054201_05011282025076_002...

0.11% repofeb.undip.ac.id

<https://repofeb.undip.ac.id/8576/4/6.T-DAFTAR%20ISI-12010116420242.pdf>



207.

INTERNET SOURCE

0.11% ejurnal.undana.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/18390/8119/>

0.1% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>



210.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/9403/3/t_adp_0806098_chapter3.pdf



211.

INTERNET SOURCE

0.1% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/356/5/BAB%204.pdf>



212.

INTERNET SOURCE

0.09% ivosights.com

<https://ivosights.com/read/artikel/omni-channel-pentingnya-konsistensi-keters...>



213.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/17117/6/S_PEK_1005505_Chapter3.pdf



214.

INTERNET SOURCE

0.09% governance.lkispol.or.id

<http://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/download/436/383>



215.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/9071/7/BAB%20III%20Skripsi.pdf>



216.

INTERNET SOURCE

0.09% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/20466/5/BAB_III.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

217.

INTERNET SOURCE

0.09% www.gamedia.com

<https://www.gamedia.com/literasi/objek-penelitian/?srsltid=AfmBOoqh4aub-p...>

0.09% www.academia.edu

https://www.academia.edu/75361412/Analisis_Kinerja_Reksadana_Syariah_Di...



218.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5019/3989/>

0.08% jurnal.unhas.ac.id

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/23514/8845>



221.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/23609/13553/66621>



222.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/1444/4/BAB%20IV.pdf>



223.

INTERNET SOURCE

0.07% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.141.21.0019/B.141.21.0019-1..>



224.

INTERNET SOURCE

0.07% siberpublisher.org

<https://siberpublisher.org/index.php/JPSN/article/view/296>



225.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.intekom.id

<https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/561/474/1960>



226.

INTERNET SOURCE

0.07% ejournal.bsi.ac.id

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126...>



227.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.ipwija.ac.id

<http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27514681

228.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/36896/25083>

0.05% repository.podomorouniversity.ac.id

http://repository.podomorouniversity.ac.id/716/7/11180003_TA_7_DaftarIsi.pdf



229.

INTERNET SOURCE

0.08% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/12257/8/BAB%20III.pdf>

0.05% repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/20402/4/4.pdf>



232.

INTERNET SOURCE

0.04% digilib.unimed.ac.id

https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/62835/5/7202560008_Daftar_Isi.pdf



233.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/6474/3/BAB%20II.pdf>



234.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/26988/2/GABUNGAN.pdf>



235.

INTERNET SOURCE

0.02% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/215881/daftarisi/penga...>



236.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/9/BAB%20II.pdf>



237.

INTERNET SOURCE

0.01% rama.uniku.ac.id

<https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2677/2/BAB%20I.pdf>





INTERNET SOURCE

1. **0.99%** ojs.darulhuda.or.id

<https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/689/719>

REPORT #27514681

INTERNET SOURCE

2. **0.55%** journal.unisi.ac.id

3. **0.46%** eprints.upj.ac.id
<https://journal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/3684/1707/>
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6194/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.37%** www.journal.unrika.ac.id

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalDMS/article/download/7410/p..>

INTERNET SOURCE

5. **0.37%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/588/1/19612122.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.36%** jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3300/2988/11...>

INTERNET SOURCE

7. **0.36%** mpra.ub.uni-muenchen.de

https://mpra.ub.uni-muenchen.de/116759/1/MPRA_paper_116759.pdf

INTERNET SOURCE

8. **0.33%** upp.fewarmadewa.ac.id

https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf

INTERNET SOURCE

9. **0.33%** digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/83386/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASANN..>

INTERNET SOURCE

10. **0.29%** jsr.ums.ac.id

<https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/download/386/368>

INTERNET SOURCE

11. **0.26%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/72777/2/200501110214.pdf>

INTERNET SOURCE

12. **0.25%** www.krishandsoftware.com

<https://www.krishandsoftware.com/blog/1887/kualitas-pelayanan-beserta-5-dim..>

INTERNET SOURCE

13. **0.24%** jurnal.itscience.org

<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4747/3639/21877>



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE

14. **0.23%** journalcenter.org

<https://journalcenter.org/index.php/jupumi/article/download/3786/2985>

INTERNET SOURCE

15. **0.2%** repository.uin-suska.ac.id

<https://repository.uin-suska.ac.id/23746/2/BAB%20IV%20PEMBAHASAN%20.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.18%** rama.uniku.ac.id

<https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2677/2/BAB%201.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.18%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/98717049/Cafe_Politics_How_Food_Service_Opera...

INTERNET SOURCE

18. **0.18%** repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.16%** penerbitadm.pubmedia.id

<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/download/2023..>

INTERNET SOURCE

20. **0.16%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...

INTERNET SOURCE

21. **0.16%** ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866>

INTERNET SOURCE

22. **0.16%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/125452172/Pengaruh_Inovasi_Layanan_terhadap_L...

INTERNET SOURCE

23. **0.13%** edujavare.com

<https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/download/471/390/2184>

INTERNET SOURCE

24. **0.13%** jurnalintelektiva.com

<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/57/39/>



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE

25. **0.13%** eprints.dinus.ac.id
<http://eprints.dinus.ac.id/5067/1/11982.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.13%** phintraco.com
<https://phintraco.com/harapan-pelanggan/>

INTERNET SOURCE

27. **0.13%** eprints.undip.ac.id
https://eprints.undip.ac.id/61022/3/BAB_III_FIX.pdf

INTERNET SOURCE

28. **0.12%** klikpajak.id
<https://klikpajak.id/blog/pengertian-biaya-variabel-dan-biaya-tetap/>

INTERNET SOURCE

29. **0.12%** dinastirev.org
<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/5046/2551/19763>

INTERNET SOURCE

30. **0.12%** kasirpintar.co.id
<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/intip-cara-membangun-brand-trust-kepad...>

INTERNET SOURCE

31. **0.12%** jipp.unram.ac.id
<https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505>

INTERNET SOURCE

32. **0.11%** eskripsi.usm.ac.id
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0121/B.111.20.0121-0..>

INTERNET SOURCE

33. **0.11%** repository.ub.ac.id
<https://repository.ub.ac.id/165235/1/Alizha%20Safitri%20Herman.pdf>

INTERNET SOURCE

34. **0.11%** etheses.iainkediri.ac.id
<https://etheses.iainkediri.ac.id/1334/3/931325514%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.1%** jurnal.utpas.ac.id
<https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/download/59/32>



REPORT #27514681

INTERNET SOURCE

36. **0.1%** journalbeams.com

<https://journalbeams.com/beams/article/download/12/5/207>

INTERNET SOURCE

37. **0.08%** ivosights.com

<https://ivosights.com/read/artikel/omni-channel-pentingnya-konsistensi-keters...>

INTERNET SOURCE

38. **0.08%** agribisnis.uma.ac.id

<https://agribisnis.uma.ac.id/2024/04/19/desain-produk-menggabungkan-kreativ..>

INTERNET SOURCE

39. **0.07%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/127385/2/S_IKOM_1907766_Chapter1.pdf

INTERNET SOURCE

40. **0.07%** www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/umi89679/68753e15c925c42a887f2c92/pengaruh...>

INTERNET SOURCE

41. **0.07%** e-journal.lemondial.ac.id

<https://e-journal.lemondial.ac.id/index.php/smc/article/download/68/58>

INTERNET SOURCE

42. **0.06%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/267823926.pdf>

INTERNET SOURCE

43. **0.06%** ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/78751/29429>

INTERNET SOURCE

44. **0.05%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/9/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.141.21.0019/B.141.21.0019-1..>