

BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Profil Responden

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dalam bentuk Google Form dan disebarakan kepada konsumen Ayam Bakar Mas Yo'k. Setelah itu peneliti menseleksi responden yang memenuhi kualifikasi sebanyak 153 responden sesuai yang ditetapkan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penyajian karakteristik responden yang ada dalam kuisioner penelitian yaitu:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	59	38 %
Perempuan	94	62 %
Total	153	100 %

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Berdasarkan penyajian tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 153 responden, perempuan memiliki karakteristik jenis kelamin yang mendominasi yaitu sebanyak 94 orang dengan persentase 62%, sedangkan laki-laki sebanyak 59 orang dengan persentase 38%.

Hal ini juga relevan dalam studi kasus Ayam Bakar Mas Yo'k. Misalnya, jika Ayam Bakar Mas Yo'k melakukan survei terhadap pelanggannya dan menemukan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan, ini dapat memberikan wawasan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk mereka. Dominasi perempuan dalam sampel survei ini mungkin menunjukkan bahwa preferensi dan kebiasaan konsumsi perempuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis Ayam Bakar Mas Yo'k.

Dengan demikian, Ayam Bakar Mas Yo'k bisa mempertimbangkan untuk menyesuaikan menu, promosi, dan layanan mereka untuk lebih menarik pelanggan perempuan. Misalnya, mereka bisa memperkenalkan menu yang lebih sehat atau menawarkan promo yang khusus ditargetkan untuk perempuan. Mengetahui bahwa

62% dari responden adalah perempuan, Ayam Bakar Mas Yo'k dapat fokus pada kebutuhan dan preferensi kelompok ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek mereka.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
5 - 10 Tahun	0	0%
11 - 20 Tahun	30	19,5%
21 – 30 Tahun	118	77,3%
31 – 40 Tahun	3	1,9%
> 40 Tahun	2	1,3%
Total	153	100%

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Berdasarkan penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 153 responden, 21 - 30 Tahun merupakan umur yang mendominasi yaitu sebanyak 118 orang dengan presentase 77,3 % lalu diikuti oleh umur 11 – 20 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 19,5 %, umur 31 - 40 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 1,9 %, umur > 40 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 1,3 %, dan dari seluruh responden tidak ada yang memiliki umur 5 - 10 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	117	76,6%
Wirausaha	0	0%
Wiraswasta	5	3,2%
Karyawan Swasta	23	14,9%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	0	0%
Lainnya	8	5,2%
Total	153	100%

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Berdasarkan penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 153 responden, pekerjaan Pelajar / Mahasiswa merupakan pekerjaan yang mendominasi yaitu sebanyak

117 orang dengan presentase 76,6 % lalu diikuti oleh pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 23 orang dengan presentase 14,9 %, pekerjaan Lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 5,2 %, Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan presentase 3,2 %, dan Dari seluruh responden tidak ada yang memiliki Pekerjaan Wirausaha Dan PNS (Pegawai Negeri Sipil).

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.000.000	64	42,2 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	36	23,4 %
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	30	19,5 %
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	13	8,4 %
> Rp. 5.000.000	10	6,5 %
Total	153	100 %

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Berdasarkan penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 153 responden, > Rp. 1.000.000 merupakan pendapatan per bulan yang mendominasi yaitu sebanyak 64 orang dengan presentase 42,2 % lalu diikuti 36 oleh pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 36 orang dengan presentase 36 %, pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 19,5 %, pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase 8,4 %, dan dari responden yang memiliki penghasilan > Rp. 5.000.000 yaitu 10 orang dengan Presentase 6,5 %

4.1.2 Data Jawaban Responden

Untuk menunjukkan dan menganalisis frekuensi penilaian berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 5, berikut adalah penjelasan dari data jawaban responden dari kuesioner penelitian: Penjelasan berikut akan merangkum hasil dari jawaban responden dari kuesioner penelitian; tujuan dari penjelasan ini adalah untuk menunjukkan dan menganalisis frekuensi penilaian yang diberikan responden pada skala Likert dari 1 hingga 5. Dalam skala ini, nilai 1 biasanya menunjukkan

ketidaksetujuan yang sangat besar, dan nilai 5 biasanya menunjukkan persetujuan yang sangat besar. Data yang dihasilkan akan membantu memahami bagaimana responden menilai elemen-elemen yang diteliti secara lebih mendalam.

4.1.2.1 Jawaban Variable Harga

Berikut adalah penjelasan dari data jawaban responden yang diberikan dalam kuisisioner penelitian untuk memperlihatkan dan menganalisis frekuensi penilaian berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5 yaitu:

Tabel 4. 5 Jawaban Variable Harga

P	STS		TS		N		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	2	1,3%	1	0,6%	12	7,8%	92	60,4%	46	29,9%	153	100%
X1.2	1	0,6%	4	2,6%	11	7,1%	66	43,5%	71	46,1%	153	100%
X1.3	1	0,6%	3	1,9%	12	7,8%	73	48,1%	64	41,6%	153	100%
X1.4	2	1,3%	1	0,6%	12	8,4%	81	52,6%	57	37%	153	100%
X1.5	1	0,6%	2	1,3%	10	6,5%	66	43,5%	74	48,1%	153	100%

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Tabel diatas berisi frekuensi dan presentase dari jawaban responden yang diberikan mengenai variabel harga. Interpretasi dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan X1.1

Harga Ayam Bakar Mas Yo'k termasuk salah satu yang paling terjangkau di antara restoran ayam bakar sejenis di sekitar saya, sehingga menurut saya harganya cukup masuk akal. Dari tabel yang ada, terlihat bahwa dari 153 responden, jawaban yang paling banyak dipilih adalah "setuju" (S) sebanyak 92 orang atau 60,4%, dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah "tidak setuju" (TS) dengan hanya 1 orang atau 0,6%.

2. Pertanyaan X1.2

Ayam Bakar Mas Yo'k mampu memberikan kualitas rasa yang sama baiknya dengan harga yang lebih tinggi di tempat lain. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak di pilih adalah setuju setuju (SS) sebanyak 71 orang dengan presentase 46,1 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0.6 %.

3. Pertanyaan X1.3

Meskipun harga Ayam Bakar Mas Yo'k terjangkau, produk mereka tetap bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran. Berdasarkan table diatas dapat dilihat dari 153 Responden jawaban yang paling banyak di pilih adalah setuju (S) sebanyak 73 orang dengan 48,1 % dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

4. Pertanyaan X1.4

Harga yang saya bayar untuk Ayam Bakar Mas Yo'k sebanding dengan pengalaman makan yang saya dapatkan. Berdasarkan Table diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju (S) sebanyak 81 orang dengan 52,6 % dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

5. Pertanyaan X1.5

Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika saya memilih tempat makan. Berdasarkan table diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak di pilih adalah sangat setuju (SS)

sebanyak 74 orang dengan 48,1 % dan jawaban yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

4.1.2.2 Jawaban Variable Promosi

Tabel 4. 6 Jawaban Variable Promosi

P	STS		TS		N		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	0,6%	6	3,9%	10	7,1%	73	47,4%	63	40,9%	153	100%
X2.2	1	0,6%	3	1,9%	11	7,1%	74	48,1%	64	42,2%	153	100%
X2.3	2	1,3%	5	3,2%	18	12,3%	65	42,2%	63	40,9%	153	100%

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Tabel diatas berisi frekuensi dan presentase dari jawaban responden yang diberikan mengenai variabel Promosi. Interpretasi dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan X2.1

Seberapa setuju anda bahwa iklan ayam bakar mas yo'k berhasil dalam menarik minat anda. Berdasarkan table diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju (S) sebanyak 73 orang dengan presentase 47,3 % dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %.

2. Pertanyaan X2.2

Saya sering melihat promosi penjualan Ayam Bakar Mas Yo'k di outlet mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan. Berdasarkan Table diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju (S) sebanyak 74 orang dengan presentase 48,1 % dan jawaban yang

paling sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %.

3. Pertanyaan X2.3

Pemasaran langsung melalui SMS atau pesan WhatsApp dari Ayam Bakar Mas Yo'k seringkali membuat saya ingin segera berkunjung ke outlet mereka. Berdasarkan table diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju (S) sebanyak 65 orang dengan presentase 42,2 % dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 orang dengan presentase 1,3 %.

4.1.2.3 Jawaban variable Kualitas Produk

Tabel 4. 7 Jawaban Variable Kualitas Produk

P	STS		TS		N		S		SS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	0,6%	2	1,3%	12	8,4%	67	43,5%	71	46,1%	153	100%
X3.2	1	0,6%	1	0,6%	10	7,1%	52	33,8%	89	57,8%	153	100%
X3.3	1	0,6%	2	1,3%	11	7,8%	70	45,5%	69	44,8%	153	100%
X3.4	1	0,6%	1	0,6%	6	3,9%	67	44,2%	78	50,6%	153	100%
X3.5	1	0,6%	1	0,6%	16	11%	69	44,8%	66	42,9%	153	100%

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Tabel diatas berisi frekuensi dan presentase dari jawaban responden yang diberikan mengenai variabel Promosi. Interpretasi dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan X3.1

Ayam Bakar Mas Yo'k selalu memberikan pengalaman rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju (SS) sebanyak 71 orang dengan presentase 46,1 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

2. Pertanyaan X3.2

Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju (SS) sebanyak 89 orang dengan presentase 57,8 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

3. Pertanyaan X3.3

Ayam Bakar Mas Yo'k menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar untuk setiap hidangan yang disajikan. Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju (S) sebanyak 70 orang dengan presentase 45,5 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

4. Pertanyaan X3.4

Ayam Bakar Mas Yo'k terkenal dengan rasa manis pedas yang khas, tekstur daging ayam yang lembut, dan saus yang meresap sempurna. Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah 78 orang dengan presentase 50,6 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %

5. Pertanyaan X3.5

Ayam Bakar Mas Yo'k mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan. Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah 69 orang dengan presentase 44,8 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %.

4.1.2.4 Jawaban variable Minat Beli Ulang

Tabel 4. 8 Jawaban Variable Minat Beli Ulang

P	STS		TS		N		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	2	1,3%	2	1,3%	21	14,3%	68	44,2%	60	39%	153	100
Y2	2	1,3%	3	1,9%	11	7,8%	66	42,9%	71	46,1%	153	100
Y3	1	0,6%	1	0,6%	10	6,5%	51	33,8%	90	58,4%	153	100
Y4	1	0,6%	3	1,9%	12	8,4%	53	34,4%	84	54,5%	153	100

Sumber: Data Penelitian Di Olah

Tabel diatas berisi frekuensi dan presentase dari jawaban responden yang diberikan mengenai variabel Minat Beli Ulang. Interpretasi dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan Y.1

Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan dalam Ayam Bakar Mas Yo'k. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak di pilih adalah setuju (S) sebanyak 68 orang dengan presentase 44,2 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang dengan presentase 1,3 %.

2. Pertanyaan Y.2

Saya sering mencari tahu tentang promo atau paket baru yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju (SS) sebanyak 71 dengan

presentase 46,1 % dan jawaban yang paling sedikit di pilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 orang dengan presentase 1,3 %.

3. Pertanyaan Y.3

Saya merasa puas dengan transaksi pembayaran yang mudah , seperti menggunakan QR dan cash. Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju (SS) sebanyak 90 orang dengan presentase 58,4 % dan jawaban yang palin sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %.

4. Pertanyaan Y.4

Saya akan merekomendasikan Ayam Bakar Mas Yo'k kepada teman-teman atau keluarga saya sebagai tempat makan yang patut dicoba. Tabel diatas dapat dilihat dari 153 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju (SS) sebanyak 84 orang dengan presentase 54,5 % dan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 0,6 %.

4.2 Uji Analisis Deskriptif

4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Harga

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	153	1	5	4.17	0.705
X1.2	153	1	5	4.31	0.773
X1.3	153	1	5	4.27	0.745
X.1.4	153	1	5	4.24	0.741
X1.5	153	1	5	4.37	0.724
Valid N (listwise)	153				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data pada tabel 4.5, hasil analisis deskriptif harga menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.17. Ini berarti indikator tersebut memiliki dampak yang lebih rendah terhadap persepsi responden, khususnya

mengenai pernyataan "Harga Ayam Bakar Mas Yo'k adalah salah satu yang paling terjangkau di antara restoran ayam bakar sejenis di sekitar saya, sehingga saya merasa harganya cukup terjangkau untuk saya".

Indikator X1.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.37, menunjukkan bahwa indikator ini lebih memengaruhi persepsi responden mengenai pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika saya memilih tempat makan". Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang jauh dari 0,05 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut bervariasi

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Promosi

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	153	1	5	4.24	0.801
X2.2	153	1	5	4.29	0.742
X2.3	153	1	5	4.18	0.869
Valid N (listwise)	153				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif terkait promosi memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,18. Indikator X2.3 menunjukkan bahwa pengaruhnya kurang signifikan terhadap responden, terutama pada pernyataan "Pemasaran langsung melalui SMS atau pesan WhatsApp dari Ayam Bakar Mas Yo'k seringkali membuat saya ingin segera berkunjung ke outlet mereka." Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersebut tidak terlalu efektif dalam mendorong keinginan responden untuk segera mengunjungi outlet Ayam Bakar Mas Yo'k. Sebaliknya, indikator X2.2 mencatat nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa ada faktor lain dalam promosi yang lebih efektif dan menarik minat responden. Dalam kebanyakan kasus, nilai standar deviasi yang signifikan jauh di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti bahwa responden memberikan jawaban yang beragam dan

menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam analisis promosi ini memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap mereka.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	153	1	5	4.33	0.743
X3.2	153	1	5	4.47	0.717
X3.3	153	1	5	4.32	0.731
X3.4	153	1	5	4.44	0.667
X3.5	153	1	5	4.28	0.739
Valid N (listwise)	153				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Merujuk pada informasi di tabel 4.7, hasil analisis deskriptif kualitas produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X3.5, yaitu 4,28. Ini menandakan dampak yang kurang signifikan pada responden, khususnya terkait pernyataan bahwa “Ayam Bakar Mas Yo'k mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan”. Sementara itu, indikator X3.2 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47, menunjukkan dampak positif pada responden terkait pernyataan bahwa “Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap”. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang signifikan dan jauh dari 0,05 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan bervariasi

4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	153	1	5	4.18	0.823
Y2	153	1	5	4.31	0.805
Y3	153	1	5	4.48	0.708
Y4	153	1	5	4.40	0.781
Valid N (listwise)	153				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa indikator Y1 memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dengan nilai 4.18 yang dimana menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang berpengaruh terhadap responden, yaitu “Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan dalam Ayam Bakar Mas Yo'k”. Indikator Y3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.48, hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan berpengaruh terhadap responden, yaitu “Saya merasa puas dengan transaksi pembayaran yang mudah , seperti menggunakan QR dan cash”. Secara keseluruhan, nilai standard deviasi yang jauh dari angka 0,05 menunjukkan bahwa setiap responden memiliki tanggapan yang beragam terhadap pernyataan yang ditentukan.

4.3 Uji Validitas

4.3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.646	0.1577	VALID
X1.2	0.736	0.1577	VALID
X1.3	0.711	0.1577	VALID
X1.4	0.736	0.1577	VALID
X1.5	0.758	0.1577	VALID
Total	1	0.1577	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai rtabel diperoleh dari signifikansi statistik $df = N-2$ ($153-2 = 151$) pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0.1577. Berdasarkan tabel di atas, setiap item pada variabel memiliki nilai rhitung $>$ rtabel. Seluruh item yang memiliki nilai $>$ 0.1577 dapat diartikan bahwa variabel pada penelitian ini yaitu valid. Maka, variabel dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.836	0.1577	VALID
X2.2	0.769	0.1577	VALID
X2.3	0.827	0.1577	VALID
Total	1	0.1577	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai rtabel diperoleh dari signifikansi statistik dengan derajat kebebasan (df) = N-2 (153-2 = 151) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 0,1577. Berdasarkan tabel di atas, setiap item pada variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Seluruh item yang memiliki nilai lebih besar dari 0,1577 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Artinya, jika nilai rhitung untuk setiap item lebih besar dari nilai rtabel, maka item-item tersebut dianggap sah dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, validitas variabel adalah ukuran seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Ini penting karena validitas instrumen penelitian memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan berguna dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

4.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 15 hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0.772	0.1577	VALID
X3.2	0.785	0.1577	VALID
X3.3	0.738	0.1577	VALID
X3.4	0.765	0.1577	VALID

X3.5	0.731	0.1577	VALID
Total	1	0.1577	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai rtabel didapatkan dari signifikansi statistik dengan derajat kebebasan ($df = N-2$ ($153-2 = 151$)) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang sebesar 0,1577. Berdasarkan tabel di atas, setiap item pada variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Semua item dengan nilai lebih besar dari 0,1577 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid. Oleh karena itu, variabel kompensasi dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Dengan kata lain, nilai rtabel adalah batas minimal yang harus dilewati oleh nilai rhitung untuk setiap item agar dapat dianggap valid. Dalam kasus ini, setiap item pada variabel kompensasi memiliki nilai rhitung yang lebih tinggi dari 0,1577, yang berarti semua item tersebut lolos uji validitas. Validitas ini penting karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan instrumen yang valid, data yang dikumpulkan akan lebih akurat dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas dan keandalan hasil penelitian. Validitas variabel kompensasi ini menunjukkan bahwa item-item yang diuji dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang benar dan berguna bagi analisis penelitian lebih lanjut.

4.3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4. 16 hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0.782	0.1577	VALID
Y2	0.758	0.1577	VALID
Y3	0.695	0.1577	VALID
Y4	0.834	0.1577	VALID
Total	1	0.1577	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Nilai rtabel diperoleh dari signifikansi statistik $df = N-2$ ($153-2 = 151$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0.1577. Berdasarkan tabel di atas, setiap item pada variabel memiliki nilai rhitung $>$ rtabel. Seluruh item yang memiliki nilai $>$

0.1577 dapat diartikan bahwa variabel pada penelitian ini yaitu valid. Maka, variabel kompensasi dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.4 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa dapat diandalkan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel penelitian. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's	Keterangan
Harga (X1)	5	0.765	Reliabel
Promosi (X2)	3	0.738	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	5	0.814	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	4	0.768	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil data yang disajikan, terlihat bahwa semua variabel dalam Uji Reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada setiap variabel memiliki reliabilitas yang cukup baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi data normal, digunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Prosedur berikut diikuti saat melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	153
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.117

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Menurut hasil yang diberikan, uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.117, yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Toleransi digunakan sebagai indikator, dengan nilai toleransi $> 0,10$ menandakan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya, nilai toleransi $< 0,10$ menandakan adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0.259	3.854
Promosi	0.403	2.481
Kualitas produk	0.276	3.626

a. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari data terlihat bahwa toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Toleransi untuk variabel Harga (X1) adalah 0,259 dan VIF-nya adalah 3,854, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel

tersebut. Toleransi untuk variabel Promosi (X2) adalah 0,403 dan VIF-nya adalah 2,481, juga menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. Sedangkan toleransi untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0,276 dan VIF-nya adalah 3,626, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

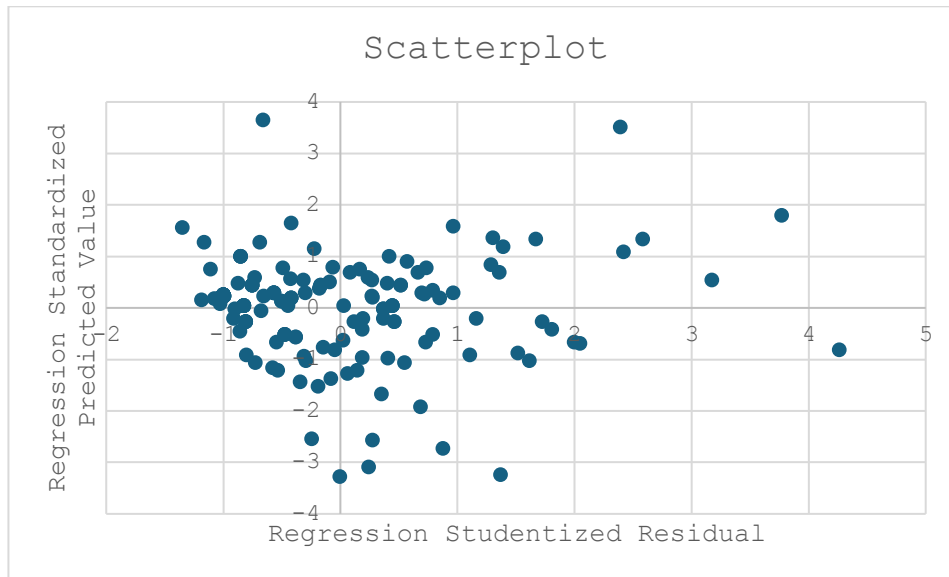
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.823	0.543		1.516	0.132
	X1	0.089	0.048	0.296	1.864	0.064
	X2	-0.031	0.052	-0.077	-0.601	0.549
	X3	-0.069	0.045	-0.238	-1.548	0.124

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel data Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glasjer, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,064, yang berarti bebas dari heteroskedastisitas karena nilainya lebih dari 0,05.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,549, yang juga berarti bebas dari heteroskedastisitas karena nilainya lebih dari 0,05.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,124, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga bebas dari heteroskedastisitas karena nilainya lebih dari 0,05



Gambar 4. 1 Hasil Uji Scatterplot (Hasil Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan data Scatterplot, terlihat bahwa setiap titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak berkumpul di satu tempat saja. Selain itu, tidak ada pola tertentu dalam Uji Heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

4.6 Uji Kelayakan Model Regresi (F)

Uji kelayakan model regresi ditunjukkan melalui tabel ANOVA, dengan memperhatikan angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan ANOVA. Uji kelayakan menggunakan ketentuan bahwa jika nilai probabilitas signifikan, maka akan kurang dari 0,05; dan jika tidak signifikan, maka akan lebih dari 0,05. Uji kelayakan model regresi dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Uji Kelayakan Model Regresi

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.028	3	226.009	172.045	.000 ^b
	Residual	195.737	149	1.314		
	Total	873.765	152			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel di atas dapat diperoleh angka probabilitas yaitu $0.000 < 0.05$, maka variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk sudah layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Ulang.

4.7 Hasil Uji T

Menurut Sugiyono (2019) Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4. 22 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.024	0.785		0.031	0.975
	Total (X1)	0.133	0.069	0.147	1.929	0.056
	Total (X2)	0.23	0.075	0.188	3.083	0.002
	Total (X3)	0.53	0.065	0.603	8.166	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel data Uji T diatas memiliki penyajian data hasil Uji T yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.929 sehingga dapat dikatakan berpengaruh parsial terhadap Variabel minat beli ulang (Y) karena memiliki nilai $>$ dari t tabel sebesar 1.65487. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.056 sehingga dapat dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y) karena memiliki nilai $>$ dari 0.05
2. Variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.083 sehingga dapat dikatakan berpengaruh terhadap Variabel minat beli ulang (Y) karena memiliki nilai $>$ dari t tabel sebesar 1.65487. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai

signifikan sebesar 0.002 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap Variabel minat beli ulang (Y) karena memiliki nilai < dari 0.05

3. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8.166 sehingga dapat dikatakan berpengaruh terhadap Variabel minat beli ulang (Y) karena memiliki nilai > dari t tabel sebesar 1.65478. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap Variabel minat beli ulang (Y) karena memiliki nilai < dari 0.05

4.8 Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu variabel kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Adapun rumus determinasi yaitu:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Berikut merupakan koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0.776	0.771	1.146

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel data Uji Koefisien Determinan memiliki penyajian data hasil Uji Koefisien Determinan / R² sebesar 0,776 yang berarti sebanyak 77,6 % variabel bebas yaitu Variabel Harga (X1), Variabel Promosi (X2) dan Variabel Kualitas Produk memberi informasi atau mempengaruhi variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) Sedangkan 22,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada UMKM Ayam Bakar Mas Yo'k. Hasil ini didukung oleh penelitian Marwanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan minat beli ulang, meskipun tidak signifikan dalam konteks ini. Artinya, jika harga yang ditawarkan Ayam Bakar Mas Yo'k sesuai dengan harga kompetitor, harga tersebut masih dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Harga sering dijadikan bahan perbandingan produk dengan kompetitor. Menurut data dari responden, Ayam Bakar Mas Yo'k telah mengimplementasikan indikator harga yang belum terjangkau terlihat dari kuesioner penelitian dalam variabel harga yang rendah dibandingkan dari indikator lainnya. Harga yang ditawarkan Ayam Bakar Mas Yo'k belum terjangkau dengan produk yang ditawarkan, yang berpotensi negatif terhadap konsumen untuk kembali membeli. Responden banyak yang tidak setuju bahwa harga terjangkau diantara restoran ayam bakar sejenisnya,

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Bakar Mas Yo'k. Meskipun harga dianggap berpengaruh, pengaruhnya tidak signifikan. Ini membuktikan bahwa penetapan harga yang dilakukan Ayam Bakar Mas Yo'k dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Usia, pekerjaan, dan pendapatan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen dari berbagai usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga. Usia yang lebih muda mungkin lebih sensitif terhadap harga, sementara konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih fokus pada kualitas. Variasi dalam pekerjaan juga dapat mempengaruhi frekuensi dan pola pembelian, di mana pelajar dan mahasiswa mungkin lebih sering membeli makanan di luar dibandingkan pekerja lapangan.

Hasil survei menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi, terutama pada pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika memilih tempat makan." Ini menegaskan bahwa konsumen memperhatikan harga ketika memilih rumah makan,

meskipun dampaknya terhadap minat beli ulang tidak signifikan secara statistik. Hasil survei menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi, terutama pada pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika memilih tempat makan." Ini menegaskan bahwa konsumen memperhatikan harga ketika memilih rumah makan, meskipun dampaknya terhadap minat beli ulang tidak signifikan secara statistik.

4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Ayam Bakar Mas Yo'k. Salah satu indikator mencatat bahwa banyak responden sering melihat promosi penjualan Ayam Bakar Mas Yo'k di outlet mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Yuzwar (2020) yang juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan. Penelitian lain oleh Lee & Charles (2021) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif di Rumah Makan Mas Yo'k dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Promosi yang terlihat di outlet mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk, yang berpotensi meningkatkan minat beli ulang.

Selain promosi, faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen dari berbagai usia mungkin merespons promosi dengan cara yang berbeda. Misalnya, konsumen yang lebih muda lebih tertarik pada promosi digital seperti media sosial, sementara konsumen yang lebih tua lebih merespons promosi tradisional seperti brosur atau spanduk. Pekerjaan juga mempengaruhi frekuensi melihat promosi, dengan pelajar atau mahasiswa lebih sering melihat promosi saat makan siang di sekitar tempat mereka dan juga di media sosial Mas Yo'k. Pendapatan mempengaruhi daya beli, di mana konsumen dengan pendapatan lebih tinggi lebih fokus pada kualitas produk daripada harga promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan disesuaikan dengan demografi konsumen, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan, dapat meningkatkan minat beli ulang produk Ayam Bakar Mas Yo'k. Dengan kata lain, strategi promosi yang tepat dapat membantu menarik konsumen kembali untuk membeli produk yang sama di masa depan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan jangka panjang.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa menu tambahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Indikator mencatat rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa "Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap," yang menunjukkan dampak positif pada responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hilman Afriansyah Halim (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang." Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k, seperti yang diperoleh melalui pengujian hipotesis.

Selain kualitas produk, faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen dari berbagai usia mungkin merespons kualitas produk dengan cara yang berbeda. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada paket menu yang lengkap dan terjangkau, sementara konsumen yang lebih tua lebih memikirkan kualitas dan nilai gizi makanan yang mereka konsumsi. Pekerjaan juga mempengaruhi frekuensi dan perhatian terhadap kualitas produk. Pelajar atau mahasiswa mungkin lebih sering memperhatikan kualitas makanan saat makan siang, sedangkan pekerja lainnya mungkin memerhatikannya pada waktu makan yang lain. Pendapatan juga mempengaruhi daya beli dan prioritas konsumen. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih fokus pada kualitas produk daripada harga promosi, sementara konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih memperhatikan harga yang terjangkau.

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan bahwa pemberian kualitas produk berpengaruh secara parsial pada minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang adalah promosi. Temuan ini sejalan dengan

studi yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2023), yang juga menyimpulkan bahwa peran kualitas produk meningkatkan minat beli ulang. Maka, hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima. Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterapkan Rumah Makan Mas Yo'k dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi, khususnya pada pernyataan "Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap." Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memilih rumah makan, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

