



7.49%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2024, 3:41 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.45%	7.04%	0.12%

Report #22045907

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Untuk berhadapan dengan kompetisi yang kian sengit dalam industri kuliner, para pelaku usaha di sektor makanan mulai menyusun strategi yang cermat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang signifikan. Mereka menyadari pentingnya berinovasi dalam menyajikan produk makanan yang lebih praktis dan sesuai dengan tren konsumen masa kini, seperti makanan siap saji, untuk memenuhi kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam konsumsi makanan (Analisis Tren Bisnis Global, 2023). Namun, banyak sektor mengalami penurunan, ada beberapa industri yang tetap bertahan dan bahkan terus berkembang pesat, salah satunya adalah sektor food and beverages, khususnya bisnis ayam bakar. Menu ini menjadi salah satu pilihan favorit bagi masyarakat karena kemudahannya dalam dikonsumsi dan rasa yang lezat. Menurut data dari BPS (2021), salah satu makanan yang paling umum dikonsumsi adalah ayam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan di sektor-sektor lain, bisnis ayam bakar tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang, yang memilihnya sebagai pilihan terbaik dalam mengatasi keterbatasan waktu dan kebutuhan makanan yang praktis. Konteks bisnis food and beverages di Indonesia, ayam bakar menjadi salah satu produk yang sangat populer dan sangat diinginkan (BPS, 2021). Meskipun menghadapi tantangan harga pada tahun 2021, kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang makanan ayam untuk terus mengembangkan bisnis mereka dengan

menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk (Analisis Pasar Bisnis Kuliner, 2022). Keinginan untuk membeli barang lagi di masa mendatang dikenal sebagai minat pembelian ulang. depan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019), ketika pelanggan menikmati produk yang sesuai dengan harapan mereka, mereka ingin membelinya lagi. Jika suatu produk berkinerja sesuai atau di atas ekspektasi, hal ini akan menghasilkan kepuasan, yang akan mendorong pembelian berulang di masa depan atas produk atau merek yang sama. **42 44 49** Selain itu, Konsumen yang puas akan lebih mungkin memberi tahu orang lain tentang produk ini.

Harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Promosi yang efektif juga dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Selain itu, Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. dan mendorong pembelian ulang. Harga merupakan komponen yang memengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali. Harga merupakan parameter yang digunakan oleh individu ketika berbelanja. Sebelum melakukan pembelian, setiap orang biasanya mempertimbangkan nilai harga yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi untuk menilai jasa atau barang yang diinginkan (Hidayah & Apriliani, 2019). Faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah kualitas kampanye pemasaran. Orang dapat tertarik untuk membeli sesuatu melalui iklan atau pemasaran juga promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang layanan atau produk anda, 1 memastikan bahwa produk atau layanan tersebut menjangkau target audiens yang Anda inginkan. Adanya kegiatan periklanan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk secara instan mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat luas sehingga meningkatkan kesadaran mereka akan produk atau jasa tersebut (Hidayah dan Apriliani, 2019). Faktor-faktor tambahan yang memengaruhi kecenderungan pembelian kembali adalah kualitas produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. individu karena sebelum melakukan pembelian, masyarakat mengevaluasi apakah kualitas suatu barang atau jasa

Jadi, kualitas menjadi faktor yang sangat penting. saat memilih barang atau jasa (Hidayah & Apriliani, 2019). Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pendapatan dalam bauran pemasaran. Kemampuan harga untuk beradaptasi dan fleksibel terhadap berbagai situasi merupakan fitur yang krusial, karena dapat menentukan seberapa besar tingkat harga yang dapat diterima oleh pasar dalam berbagai waktu dan lokasi. Keputusan harga juga penting bagi konsumen selama proses pembelian, karena keputusan konsumen untuk membeli barang atau layanan tertentu akan dipengaruhi oleh harga yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan mereka. **33** Menurut Romdhoni & Cahyani (2019) harga ialah sesuatu yang ditetapkan sebagai imbalan dari barang atau jasa yang diperjual belikan. Sementara itu Promosi bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen tetapi juga menghadirkan kemungkinan peningkatan kelayakan serta kepuasan terhadap produk tersebut. Promosi yang dijalankan dengan strategi yang tepat dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap produk dan membuka kesempatan bagi mereka untuk merasakan kepuasan yang lebih ketika mengambil keputusan pembelian. **33 62** Untuk menarik pelanggan, promosi dilakukan melalui media cetak dan media sosial (Romdhoni & Cahyani, 2019). Kualitas produk sangat penting dalam menentukan keputusan yang dibuat oleh konsumen dan bisnis. Produk UMKM yang lebih berkualitas membuat pelanggan lebih puas saat menggunakannya. Menurut Purwati et al. (2019), Sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan didefinisikan sebagai kualitas produk, yang merupakan kombinasi sifat dan fitur produk. Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k dianggap sebagai salah satu tujuan kuliner yang sangat populer di tengah kota Tangerang Selatan. Daya tarik utamanya terletak pada fokus yang kuat pada produk utama, yakni daging ayam, serta lokasi yang sangat strategis di pusat kota. Restoran ini telah memperoleh reputasi yang kuat di kalangan masyarakat lokal karena keunggulannya dalam berbagai aspek, mulai dari kualitas makanan hingga pengemasan produk yang inovatif. Di masamasa kini, persaingan dalam industri kuliner semakin sengit. Tren makanan yang terus berkembang, preferensi konsumen yang

berubah, dan semakin banyaknya restoran baru menjadi tantangan bagi para pemain utama dalam industri ini. Dalam hal ini, Restoran Ayam Bakar Mas Yo'k telah mampu mempertahankan posisinya sebagai destinasi makanan favorit dengan memfokuskan diri pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang superior. Metode penjualan yang mereka gunakan yaitu dengan menghadirkan pilihan rasa ayam bakar yang berbeda dari yang lain, yaitu manis, pedas, dan gurih, yang memberikan pengalaman yang lebih bervariasi kepada konsumen. Menurut Zuhro & Budiyanto (2022). Salah satu penentu utama dalam pembelian adalah Mutu produk berkaitan dengan barang atau service yang diberikan guna memenuhi 2 keperluan dan keinginan pelanggan. Faktor kedua yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi. 8 Untuk memberikan informasi antara produsen dan pembeli dalam upaya menawarkan sebuah kebutuhan atau jasa yang memenuhi keinginan pembeli. Penawaran khusus memengaruhi minat beli ulang lebih banyak promosi penjualan menghasilkan minat beli ulang berkurang ketika tidak ada promosi penjualan dan minat beli ulang meningkat (Luthfiana & Hadi, 2019). Identifikasi masalah di rumah makan Mas Yo'k dilakukan dengan menganalisis hasil penjualan pada tahun 2023. Peningkatan dari kuartal satu hingga ketiga tahun 2023 menunjukkan peningkatan hasil penjualan, hal tersebut menjadi salah satu bahan untuk evaluasi pemilik rumah makan Mas Yo'k untuk mempertahankan penjualan selanjutnya. Setelah melakukan evaluasi, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penjual melakukan hal-hal yang berkaitan dengan paket pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Tabel 1. 1 Tabulasi Data Pendapatan Rumah Makan Mas Yo'k Pada Bulan Januari Sampai Desember

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	9,000,000
Februari	9,300,000
Maret	8,100,000
April	8,500,000
Mei	9,400,000
Juni	10,500,000
Juli	10,800,000
Agustus	9,300,000
September	8,400,000
Oktober	8,600,000
November	9,300,000
Desember	11,500,000

Sumber : Data sekunder penjualan Ayam Bakar Mas Yo'k Pada Tahun 2023 Tabel 1.1 menunjukkan tabulasi data pendapatan dari bulan Januari

hingga Desember. Dari data ini, dapat dilihat bahwa pendapatan bulanan restoran mengalami beberapa kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari, pendapatan restoran Ayam Bakar Mas Yo'k sebesar 9.000.000 rupiah. Pada rentang Juni dan Juli, pemasukan restoran mengalami kenaikan menjadi Rp.10.500.000, dan Rp.10.800.000, secara berturut-turut. Namun, pada bulan Agustus, pendapatan tersebut mengalami penurunan dan berlanjut hingga bulan November. Pada bulan Desember, pendapatan restoran kembali meningkat menjadi Rp.11.500.000. 3 Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Rumah Makan Mas Yo'k Periode Bulan Januari-Desember 2023 (Data Olahan Pribadi) Data ini menunjukkan variasi pendapatan bulanan yang signifikan selama periode tersebut, menandai fluktuasi dalam kegiatan penjualan restoran. 8 Pada bulan Januari, pendapatan terbesar sebesar ±Rp 9.000.000 tercatat, yang menunjukkan rendahnya tingkat penjualan pada awal tahun. Selanjutnya, pada bulan Februari, pendapatan turun menjadi ±Rp.8.500.000, kemudian meningkat lagi menjadi ±Rp.9.800.000 pada bulan Maret, dan melihat penurunan kembali pada bulan April menjadi ±Rp.8.600.000. Bulan Mei dan Juni menunjukkan peningkatan kembali pada pendapatan, secara berturut-turut ±Rp.10.400.000 dan ±Rp.11.200.000, namun disusul oleh penurunan pada bulan Juli hingga September, dengan pendapatan terendah saat September sebanyak ±Rp.7.600.000, dan saat Oktober mencatat kembali peningkatan pada pendapatan, sebesar ±Rp.9.300.000, dan mengalami kenaikan yang lebih drastis pada bulan November menjadi ±Rp.10.800.000. Pada akhir tahun, pada bulan Desember, pendapatan menunjukkan peningkatan yang signifikan hingga mencapai ±Rp.11.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa di akhir tahun, ada peningkatan signifikan dalam aktivitas penjualan restoran, mungkin karena faktor-faktor seperti musim liburan atau promosi khusus yang dilakukan. Gap research, Menurut Penelitian Marwanto et al. (2022) bahwa harga meningkatkan minat beli ulang oleh karena itu harga berpengaruh positif. namun menurut Aprilia & Utomo (2022) bahwa harga tidak mengurangi minat untuk membeli kembali. Studi yang dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019), promosi meningkatkan minat untuk membeli kembali, sehingga promosi berpengaruh

positif, tetapi menurut Apriliani & Kusumastuti (2019) bahwa promosi memengaruhi minat beli ulang tetapi tidak signifikan. Studi oleh Marwanto dkk. (2022) menemukan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik terkait dengan kualitasnya. Novitasari (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa minat pelanggan di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang untuk membeli kembali teh Pucuk Harum dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan konsumen. Selain itu, Hidayati dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan diskon memengaruhi minat beli ulang. Bagaimana pilihan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas produk, strategi harga, dan promosi adalah tujuan dari penelitian ini untuk membeli 4 ulang barang, khususnya pada ayam bakar Mas Yo'k di Witana, Tangerang Selatan. Penelitian ini menarik karena mencoba menjelaskan variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dan bertujuan untuk memberikan informasi bermanfaat.

“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Ayam Bakar Mas Yo'k di wilayah Tangerang Selatan

1.2 Rumusan Masalah

Selesaiannya analisis latar belakang, dapat ditarik bahwa Faktor promosi dan memengaruhi keputusan pembelian. kualitas produk. Adapun pertanyaan penelitian yang muncul dari Sebagai contoh, rumus masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli lagi?
2. Apakah strategi promosi yang diterapkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk kembali membeli?
3. Apakah kualitas produk yang disajikan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli lagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengevaluasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap keinginan pembeli untuk membeli kembali Ayam Bakar Mas Yo'k.
2. Mengevaluasi dan menganalisis dampak promosi terhadap keinginan pembeli untuk membeli kembali Ayam Bakar Mas Yo'k;
3. Mengevaluasi apakah kualitas produk dapat memengaruhi niat pembeli untuk melakukan pembelian ulang Ayam Bakar Mas

Yo'k. 1.4 Manfaat Penelitian Fokus studi ini adalah untuk mengidentifikasi komponen utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih makanan di daerah Witana. Dengan hasil penelitian ini, bisnis dapat menyusun rencana yang memenuhi harapan konsumen, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. 1. Bagi usaha, dari penelitian tersebut dibuat data dan arahan agar mengidentifikasi faktor dominan apa saja yang jadi dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih makanan di daerah witana, sehingga bisnis selalu dapat menyusun rencana yang memenuhi seluruh harapan konsumen. 2. Bagi Penulis, Setelah mengakhiri pelatihan, penulis harus mampu memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulisan dalam penerapan teori yang didapat dalam perkuliahannya. 3. Bagi perguruan tinggi, hasil tersebut menjadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian seterusnya

BAB II KAJIAN TEORI 2.1

Landasan Teori 2.1.1 Harga

Bagian kombinasi harga periklanan yang tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga menciptakan dana. Harga juga menunjukkan kualitas yang diharapkan perseroan dapatkan melalui barang atau label (Nuryani et al., 2022). Menurut Erinawati & Syafarudin (2021) Harga adalah total yang harus dibayar pelanggan ketika menerima suatu barang atau fasilitas. Dalam konteks yang lebih luas, harga tidak hanya tentang berapa jumlah yang perlu dibayar atau diterima oleh konsumen sebagai imbalan atas membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan. Selain itu, harga mencakup semua nilai dan keuntungan yang dipikirkan pembeli saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Ini tidak hanya melibatkan uang, tetapi juga mencakup pikiran tentang seberapa bagus kualitasnya, seberapa puasnya kita dengan penggunaannya, seberapa nyaman produk atau layanan tersebut bagi kita, dan seberapa bisa kita percaya akan produk atau layanan tersebut. Jadi, harga sebenarnya mencerminkan pemahaman yang kompleks dan beragam tentang seberapa berharganya produk atau layanan tersebut bagi kita sebagai konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan konsep harga sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas barang

atau jasa yang mereka beli. Dalam konteks ini, harga mencerminkan seberapa besar nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Tjiptono (2019) juga menggambarkan harga sebagai besarnya jumlah yang harus dibayar oleh konsumen jika mereka ingin menggunakan atau memiliki barang atau jasa; dengan kata lain, harga barang menunjukkan nilai yang diberikan pelanggan kepadanya dalam transaksi komersial. Indikator persepsi Harga produk termasuk keterjangkauan, keselarasan harga sesuai dengan kualitas, daya saing, dan keuntungan (Cahyaningtyas et al., 2023). Menurut Indrasari (2019), Berikut ini adalah lima indikator harga: 1. Keterjangkauan harga: Saat mereka melakukan pembelian, tujuan pembeli adalah untuk mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Secara umum, pembeli akan mencari produk yang dapat mereka beli dengan mudah sesuai dengan dana yang mereka miliki. **82** 2. Kesesuaian harga produk dengan kualitasnya. Pelanggan mungkin tidak keberatan dengan harga yang tinggi untuk produk tersebut. tertentu selama kualitasnya terjamin. Namun, biasanya konsumen juga mencari produk dengan harga terjangkau sambil mempertahankan standar kualitas yang tinggi. **14** 3. Daya saing harga. **14** Untuk memastikan bahwa suatu produk tetap bersaing di pasar, perusahaan biasanya mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya dengan melihat harga yang 7 mereka tetapkan. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung membandingkan harga produk satu sama lain. **3 14 51 65 83** 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Sebelum memilih untuk berbelanja barang, konsumen cenderung akan menilai seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari barang tersebut. Apabila manfaatnya dianggap signifikan, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Namun, jika konsumen tidak merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cukup, mereka mungkin akan meragu dan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka. **14** 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Saat harga barang atau jasa tidak sebanding dengan kualitasnya, konsumen cenderung tidak akan kembali membeli barang atau jasa ini karena mereka percaya bahwa

nilainya diberikan tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek kualitas menjadi komponen yang sangat signifikan dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yang puas dalam jangka panjang dengan barang atau jasa yang mereka gunakan.

2.1.2 Promosi Promosi adalah cara persuasi dengan insentif untuk mendorong orang untuk membeli produk (Sibtayah & Latief, 2023). Selain itu, promosi dapat dianggap sebagai salah satu cara pemasaran untuk memperkenalkan produk. Menurut Sibtayah & Latief (2023), dalam pemasaran produk atau jasa, perusahaan menggunakan promosi sebagai bagian dari penting. Adanya ini digunakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan minuman keras adalah hal lain yang perlu diperhatikan selain promosi media sosial online. Menurut Widiastuti et al. (2022), harga adalah komponen bauran yang dapat berubah sepanjang waktu dan tempat. Dengan fleksibilitas harga, bisnis dapat mengubah harga sesuai dengan permintaan pelanggan, biaya produksi, strategi pesaing, atau perubahan pasar umum. Menurut Widiastuti et al. (2022), karena persaingan yang sengit dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang beragam, penetapan harga adalah strategi penting. Indikator keuangan menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah: 1. Periklanan Periklanan adalah suatu komunikasi yang mencoba untuk merayu calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tambahan merek tertentu. 2. Promosi penjualan 8 Tujuan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli, yakni Buat pajang di toko, event, dan demonstrasi menggunakan seperti poster dan brosur. 3. Pemasaran langsung Menggunakan saluran konsumen secara langsung menghubungi dan mengirimkan barang dan pelayanan kepada konsumen tanpa menggunakan penghubung pemasaran 2.1.3 Kualitas Produk Oktavian & Wahyudi (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek yang signifikan dan bermanfaat ketika seseorang memilih untuk membeli sesuatu. Namun, menurut Oktavian & Wahyudi (2022) kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi persyaratan yang dimaksud dapat dianggap sebagai kualitasnya. Kualitas produk adalah batas untuk

memenuhi ekspektasi pelanggan, menurut Tjiptono (2019). Hasil evaluasi harapan pelanggan akan digunakan sebagai standar. Ritonga (2021) mengemukakan bahwa barang merujuk kepada segala hal yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh masyarakat guna memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, barang ini bertujuan untuk memuaskan berbagai macam kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik dalam bentuk fisik yang dapat diraba maupun dalam bentuk layanan. Selain itu, untuk menganggap suatu produk sebagai berkualitas tinggi, penting bagi produk tersebut untuk bebas dari cacat, memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, dan memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan semua fitur dan keunggulannya setelah pembelian. Kualitas produk dianggap sebagai komponen utama yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, baik dalam transaksi dengan nilai tinggi maupun rendah. Kunci kepuasan konsumen terletak pada produk yang dianggap sebagai suatu yang dipersembahkan ke pasar untuk ditarik, diperoleh, dimanfaatkan, atau dimakan untuk memenuhi permintaan atau permintaan dalam pengelolaan bisnis, penting bagi barang atau jasa yang ditawarkan melalui kualitas dan sepadan dengan nilai yang diberikan. Untuk menjaga eksistensi bisnis, khususnya Dalam persaingan yang ketat, bisnis harus terus meningkatkan kualitas barang atau jasa mereka. Tindakan ini bukan hanya kunci untuk mempertahankan pangsa pasar, melainkan juga untuk membangun citra merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan. Dengan memperbaiki mutu, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya, menarik minat pelanggan lebih banyak, dan pada akhirnya meningkatkan performa keuangan serta pertumbuhan jangka Panjang. Asman Nasir dalam (Maryati & Khoiri, 2022) bahwa Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan metode berikut: 1. Produk: Durasi penggunaan produk dapat dianggap sebagai perbaikan kinerja produk, yaitu hubungan antara kualitas produk yang dapat menunjukkan keadaan sebenarnya atau baik atau tidaknya pelayanan tersebut. 2. Range dan kategori fitur, yang berkaitan dengan fungsi produk atau pelanggan yang sering membeli produk dengan berbagai

fitur. 3. Realibilitas atau ketahanan, yaitu berkaitan dengan karakteristik produk atau pengguna yang sering membeli barang yang mempunyai keistimewaan atau kemampuan khusus. 4. Ciri-ciri sensorik seperti penampilan, gaya, Beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam hal ini adalah daya tarik produk dan variasi. 9 5. Profil dan citra moral, yang merupakan faktor utama dalam persepsi konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan 2.1.4 Minat Beli Ulang Seperti yang dinyatakan oleh Ariska & Wijaksana (2017), minat beli ulang adalah ketertarikan seseorang untuk membeli lagi, dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya. **60** Ini berarti jika seseorang merasa senang dengan belanja sebelumnya, mereka cenderung akan membeli lagi di masa depan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variasi produk di toko juga penting. Jika toko menyediakan banyak pilihan produk yang berbeda dan membuat pelanggan senang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali belanja. Faradisa et al. (2016) juga menyatakan bahwa minat beli ulang terjadi jika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan beli dan ingin membeli produk atau jasa tersebut lagi. Keinginan untuk membeli kembali disebut minat beli ulang. kembali sesuatu di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya saat membeli sesuatu. (Tjiptono, 2019). Artinya, ketika seseorang pernah membeli dan memanfaatkan barang dan merasa puas dengan pengalaman tersebut, mereka cenderung ingin membeli produk di masa depan. **55** Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan memenuhi harapan mereka, dan tertarik untuk membeli lagi muncul (Kotler dan Keller 2019). Kepuasan ini timbul karena produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun nilai yang diterima. Kepuasan ini sangat penting karena dapat menciptakan loyalitas konsumen, di mana mereka tidak hanya ingin membeli produk yang sama lagi di masa depan, tetapi juga cenderung menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Ini dapat membantu meningkatkan reputasi produk dan memperluas jangkauan pasar. Menurut oleh Hidayat & Resticha (2019)

mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli barang lagi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Beberapa indikator minat beli ulang, menurut Peburiyanti & Sabran (2022). 1. Produk Dalam jangka waktu berapa lama produk tersebut digunakan, yang dapat kita jadikan sebagai perbaikan kinerja produk yaitu hubungan antara Kualitas barang yang dapat menunjukkan kualitas pelayanan atau keadaan sebenarnya. 2. Ramah dan jenis fitur, yaitu terkait dengan fungsi barang atau konsumen yang sering membeli barang dengan banyak fitur. 3. Realibilitas atau ketahanan, yaitu berkaitan dengan karakteristik produk atau pengguna yang sering membeli barang yang mempunyai keistimewaan atau kemampuan khusus. 4. Ciri-ciri sensorik seperti penampilan, gaya, Daya tarik dan keanekaragaman produk adalah beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam hal ini. 5. Profil dan citra moral, yang merupakan bagian terbesar dari bagaimana pelanggan melihat barang dan jasa perusahaan.

10 2.2 Penelitian Terdahulu Studi sebelumnya menunjukkan harga murah, diskon yang menarik, dan keinginan pelanggan untuk membeli lagi yang berkualitas tinggi sangat dipengaruhi. Jika pelanggan merasa harga produk sesuai, promosi yang menarik, dan kualitas produk memuaskan, mereka lebih cenderung membeli kembali produk tersebut. Kombinasi ketiga faktor ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Nama Variabel Metode Tujuan Penelitian Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) X1= Kualitas Produk X2=Harga X3=Minat Beli Y=Kepuasan Konsumen

- Menggunakan teknik nonprobability sampling -Uji Mediasi -Uji Hipotesis
- Smart PLS 3.0

Bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk adalah tujuan dari penelitian ini. beras batang gadis Agen S. Riyadi, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli kembali. Populasi sampel dari penelitian ini terdiri dari 53 orang konsumen Agen S. Riyadi. Studi ini menyelidiki bagaimana harga produk, kualitas, kepuasan pelanggan, dan keinginan untuk membeli lagi berkorelasi satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh

kualitas dan harga produk, yang meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Hidayah & Apriliani (2019). X1= Brand image X2= Harga

a -Purposive sampling. -Data kuesioner. -Regresi Linier Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana Pelanggan batik Pekalongan 11 Agung Jiwandono Rois Arifin M. Hufon (2019) Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar X3= Kualitas Produk Y= Daya Tarik Promosi X1=Harga a X2=Kualitas Produk X3=Promosi X4=lokasi Y=Minat Beli Ulang

Konsumen X1=kualitas produk X2=harga X3=persaingan Berganda. -SPSS -Eksplanatori -Sampling probability -Data Kuesioner -Regresi Linier berganda -SPSS -Kuantitatif -Nonprobability sampling - Analisis regresi Linier Berganda. -SPSS memiliki minat untuk kembali membeli produk karena persepsi merek, harga, kualitas barang, dan atraksi iklan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan seberapa besar masing- masing faktor memengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat membantu bisnis batik Pekalongan membuat strategi pemasaran yang efektif. Tujuan skripsi ini adalah untuk memberikan penjelasan dan analisis tentang bagaimana harga, produk, promosi, dan lokasi secara keseluruhan dan sebagian terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang di Warung Bakso Tiara Kediri. Identifikasi elemen utama yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan adalah tujuan tambahan dari penelitian ini. di warung tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang mengubah minat pelanggan untuk membeli 12

(2019) Indah Yuni Wardani (2022) Steven Gosal dan Auditia Setiobudi (2020) Y4=minat Pembelian X1=Kualitas Produk X2=Promosi Penjualan Z= Kepuasan Pelanggan Y=Keputusan Pembelian Ulang X1=Persepsi Harga X2= Kualitas Produk Y=Minat Beli Ulang -Pendekatan Kuantitatif -Analisis Statistik Deskriptif -SEM -SmartPLS 3.0 -Pendekatan Kuantitatif -Pendekatan Penyebaran Kuisisioner -Purposive Sampling -Regresi Linear berganda -SPSS produk Gula Merah Nadja, serta untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian tersebut. Bagaimana promosi

penjualan dan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Tentang membeli ulang di kafe dan restoran di kota Malang, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hasil penelitian ini akan membantu pemilik bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan penjualan ulang. Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana Konsumen Juice & Smoothies Zone di Surabaya tidak tertarik untuk membeli produk lagi karena persepsi mereka tentang harga dan kualitasnya. Fokus Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk tidak membeli kembali produk Juice & Smoothies 13 Zone akan dipengaruhi. ini diharapkan dapat membantu pemilik bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang. Sumber: Google scholar 2.3 Kerangka Pemikiran Berdasarkan penjelasan di atas, gambaran model konseptual penelitian dapat disajikan melalui suatu kerangka berfikir yang terstruktur sebagai berikut: Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Pribadi) Keterangan: H1: Pengaruh harga terhadap minat beli ulang H2: Promosi mempengaruhi minat beli ulang H3: Kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang 2.4 Hipotesis Penelitian Dimungkinkan untuk menggambarkan hipotesis sebagai solusi temporer yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Ini merupakan bentuk dugaan awal dari peneliti yang memerlukan konfirmasi melalui proses penelitian. Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang paling mungkin namun masih memerlukan verifikasi melalui penelitian tambahan. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini tentang bagaimana variabel berhubungan satu sama lain ditunjukkan sebagai berikut: 14 Harga (X1) H1 Promosi (X2) Y(Minat Beli Ulang H3 3)X(Kualitas Produk H2 2.4.1 Harga memiliki pengaruh langsung pada Minat Beli Ulang Menurut Marwanto et al. (2022), penelitian telah menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada minat untuk membeli kembali karena faktor harga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam industri ayam bakar, terutama varian ayam bakar

khas daerah. Keputusan yang tepat tentang harga yang dibuat oleh produsen ayam bakar berdampak langsung pada pilihan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli kembali produk. Menurut Redjeki & Ngatno (2019), ada bukti baru yang menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh besar dan positif pada keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan juga berperan penting dalam hubungan antara harga dan keinginan untuk membeli ulang penelitian ini. Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diambil adalah: H1: Harga memiliki dampak pada keinginan untuk membeli kembali. 2.4.2 Promosi Memiliki Pengaruh Langsung Pada Minat Beli Ulang Studi tahun 2019 oleh Redjeki dan Ngatno menemukan bahwa promosi meningkatkan minat beli ulang secara signifikan. Promosi tidak hanya membantu memberikan informasi tambahan tentang barang atau jasa, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesan positif terhadap merek. Selain itu, promosi memberi insentif atau dorongan yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan strategi promosi yang dirancang dengan baik, pelanggan tidak hanya lebih tertarik untuk membeli barang tersebut lagi, tetapi juga cenderung lebih setia pada merek.

53 Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai bentuk, seperti diskon, penawaran khusus, program loyalitas, atau kampanye pemasaran yang menarik. Semua ini berkontribusi pada peningkatan minat beli ulang, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dan pengalaman positif dari merek tersebut. Sebagai hasilnya, strategi promosi yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek sambil mendukung pengembangan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah: H2: Promosi mengubah keinginan untuk membeli kembali. 2.4.3 Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung pada Minat Beli Ulang Marwanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi niat beli ulang yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bagaimana pelanggan melihat keinginan mereka untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk barang di masa depan, kualitas produk

yang tinggi mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk sebenarnya. Produk yang dapat memberikan nilai tambah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, Produk berkualitas tinggi juga menciptakan 15 reputasi merek yang baik, yang secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk dibandingkan pesaing (Marwanto et al., 2022). Dalam konteks strategi pemasaran, perhatian terhadap peningkatan kualitas produk menjadi sangat penting. Investasi dalam meningkatkan kualitas produk tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek dalam meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga membangun basis konsumen loyal yang kuat serta memperkuat posisi merek di pasar dalam jangka panjang (Marwanto et al., 2022). 11 12 27 Dengan

mengingat penjelasan ini, hipotesis yang dapat diambil adalah: H3:

Pengaruh kualitas produk terhadap keinginan untuk membeli kembali 16 BAB

III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan

metode survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner. Pendekatan

kuantitatif digunakan untuk menguji teori yang didasarkan pada pengukuran

variabel penelitian menggunakan data numerik dan penggunaan teknik

statistik untuk menganalisis data. Ini berarti bahwa penelitian ini

bergantung pada pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan

analisis statistik untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang

dipelajari berhubungan satu sama lain. 3.2 Objek Penelitian Rumah makan

adalah bisnis yang melayani tamu dengan menyediakan makanan dan minuman

secara komersial. Rumah makan dapat didefinisikan sebagai lokasi atau

struktur yang dirancang secara komersial dan memberikan pelayanan yang

luar biasa kepada setiap pelanggan yang membeli makanan dan minuman.

biasanya menyajikan masakan lokal, seperti masakan Sunda, Jawa, Bali,

dll. Objek Fokus penelitian ini adalah masyarakat Tangerang Selatan

dalam membeli ulang Ayam Bakar Mas Yo'k. Objek penelitian merujuk

pada karakteristik dan/atau kondisi yang terkait langsung dengan objek

yang diteliti, bisa meliputi berbagai entitas seperti titik fokus

individu, kelompok, organisasi, atau lainnya masalah dan target dalam penyelidikan peneliti. Dalam studi ini, objek penelitian menjadi subjek dari observasi, analisis, dan pengumpulan data untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena yang sedang diselidiki (Surokim, 2016).

16 24 64 85 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Dalam penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan orang atau objek yang menjadi fokus analisis. Analisis populasi ini melibatkan pengkajian mendalam terhadap karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh semua individu atau objek tersebut, dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan, seperti yang dinyatakan dalam konsep yang dikemukakan oleh Tarjo (2019). Dalam studi ini berarti populasi yang dipertimbangkan adalah pelanggan yang sering membeli barang tersebut. Ayam Bakar Mas Yo'k. Meskipun jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui, penelitian ini menekankan pentingnya memahami preferensi, perilaku pembelian, serta unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan tentang produk tersebut.

3.3.2 Sampel Sebagian kecil populasi disebut sampel dan dapat diambil dengan berbagai cara untuk mengukur atau melihat karakteristiknya. Metode ini mewakili populasi secara umum dengan hasil yang mungkin berbeda, dan hasil analisis sampel dapat dianggap sebagai representasi atau gambaran yang relevan dari seluruh populasi Menurut Sugiyono (2018) Ukuran sampel purposive, atau Sampel yang dipilih dari populasi digunakan dalam penelitian ini. Untuk memiliki karakteristik tertentu. Untuk 17 memenuhi persyaratan sampel, kuesioner penelitian akan dibagikan melalui platform media sosial. Kriteria sampel penelitian ini termasuk: 1. Masyarakat yang berdomisili Tangerang Selatan. 2. Yang pernah melakukan pembelian ulang Ayam Bakar Mas Yo'k. Ketidakpastian tentang Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Itu memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang memberikan hasil representatif dan dapat diandalkan untuk generalisasi. Penetapan jumlah sampel yang sesuai dengan metode Unknown Populations memberikan

fleksibilitas dalam mengatasi ketidakpastian yang mungkin timbul dalam konteks penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan Penelitian ini mengadopsi Rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel, yang mengacu pada prinsip-prinsip teori yang dikembangkan oleh Hair et al. (2019) Berdasarkan rumus ini, jumlah indikator dalam kuesioner dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10 untuk menghasilkan ukuran sampel yang optimal. Dalam konteks ini, dengan jumlah indikator tertentu terkait variabel independen dan dependen yang telah ditentukan, ukuran sampel minimal dapat dihitung menggunakan rumus $n = N \times 5d$ di mana ukuran sampel yang dibutuhkan adalah n , dan N adalah jumlah indikator yang ditemukan dalam kuesioner. Sebagai contoh, jika kuesioner memiliki 17 indikator, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah $17 \times 8 = 136$ responden. Dengan data yang dikumpulkan dari 136 responden, penelitian diharapkan dapat memberikan tingkat kepercayaan yang memadai dalam mengevaluasi Adanya analisis hubungan yang ada antara variabel independen dan variabel dependen. Metode ini umumnya digunakan untuk menentukan ukuran sampel survei penelitian.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan secara langsung oleh subjek penelitian, yang memungkinkan pengumpulan informasi yang spesifik dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, Sugiyono (2019: 199) mengatakan bahwa Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana individu diminta untuk memberikan tanggapan atas serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis. Data yang diperoleh dari studi ini digunakan sebagai sumber utama, dan kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform elektronik Google Forms, yang memfasilitasi pengiriman pertanyaan tertulis langsung kepada responden. Kuesioner disebarluaskan dengan cara tertutup, di mana setiap pernyataan atau pertanyaan sudah dilengkapi dengan berbagai pilihan jawaban yang tersedia, membuatnya lebih mudah bagi responden untuk memilih yang paling sesuai tanpa harus memberikan tanggapan terbuka. Teknik ini juga mempermudah peneliti dalam pengelolaan dan analisis data, karena tanggapan

yang diberikan dapat langsung dikategorikan dan diolah. Kuesioner tertutup ini dirancang untuk mengumpulkan data yang spesifik dan terukur mengenai kesadaran responden terhadap topik penelitian, serta memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat dianalisis secara sistematis. Metode ini digunakan dalam studi ini untuk mengoptimalkan relevansi dan akurasi data yang dikumpulkan, sehingga hasilnya dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan berguna bagi tujuan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

18 Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data profil perusahaan dan penjualan dari tahun 2017 hingga 2021 dapat dianggap sebagai contoh konkret dari jenis data sekunder adalah istilah yang sering digunakan dalam penelitian. Data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subjek yang disebut sebagai data sekunder dimaksud sedang diteliti, melainkan berasal dari dokumen atau sumber terdahulu. Sumber-sumber data sekunder ini mencakup berbagai jenis dokumentasi seperti laporan tahunan perusahaan, basis data internal perusahaan, publikasi industri, dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya untuk tujuan administratif, operasional, atau lainnya yang tidak terkait dengan tujuan penelitian khusus. Penggunaan data sekunder dalam konteks penelitian memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis evolusi dan dinamika perusahaan atau industri dari masa ke masa, serta memahami konteks lebih luas yang mempengaruhi keputusan strategis dan pengembangan bisnis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, teknik survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang Ayam Bakar Mas Yo'k melalui platform daring seperti X, Instagram, dan WhatsApp. Indikator variabel dibuat sebagai dasar untuk setelah skala Likert membuat pernyataan atau pertanyaan dalam digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti kuesioner. Instrumen survei telah dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai jawaban untuk setiap indikator, yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data.

1	ST Sangat Setuju
5	2 TS Tidak Setuju
4	3

N Netral 3 4 S Setuju 2 5 STS Sangat Tidak Setuju 1 Sumber :

Data Penelitian di Olah 3.6 Definisi Operasional Sugiyono (2018)

menyatakan bahwa aspek atau atribut dari suatu objek yang memiliki berbagai variasi dapat diidentifikasi melalui penelitian dan kemudian digunakan untuk investigasi atau pembuatan kesimpulan yang relevan. Tiga Dalam bagian Tiga variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Digunakan. Namun, keinginan untuk membeli kembali, yang merupakan variabel dependen Sebagai contoh, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: Table 3. 2

Definisi Operasional Variabel Definisi Operasional Indikator Item Pertanyaan
Harga (X1) (Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan (1.

Keterjangkauan harga (1. Harga Ayam Bakar Mas Yo'k adalah salah 19

Promosi (X2) untuk mendapatkan akses atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Erinawati & Syafarudin, 2021)

Persuasi dengan insentif untuk mendorong orang untuk membeli barang

disebut promosi (Sibtayah & Latief, 2023). 2.NNNKesesuaian harga dengan kualitas produk 3.

14 23 51 65 79 Daya saing harga 4. 14 23 51 65 79 Kesesuaian harga dengan

keuntungan 5 14 Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 1.

Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran langsung satu yang

paling terjangkau di antara restoran ayam bakar sejenis di sekitar saya, sehingga saya merasa harganya cukup terjangkau untuk saya. 2.

Ayam Bakar Mas Yo'k mampu memberikan kualitas rasa yang sama baiknya

dengan biaya yang lebih mahal di tempat lain 3.Meskipun harga Ayam

Bakar Mas Yo'k terjangkau, produk mereka tetap bersaing dengan

produk-produk sejenis di pasaran 4.NHarga yang saya bayar untuk Ayam

Bakar Mas Yo'k sebanding dengan pengalaman makan yang saya dapatkan

5.Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan

utama saya ketika saya memilih tempat makan. 1. Saya sering melihat

iklan Ayam Bakar Mas Yo'k di media social seperti Instagram dan

Facebook. 2. Saya sering melihat promosi penjualan Ayam Bakar Mas Yo'k

di outlet mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk yang sedang

dipromosikan. 3. Pemasaran langsung melalui SMS atau pesan WhatsApp dari Ayam Bakar Mas Yo'k seringkali membuat saya ingin segera berkunjung ke outlet mereka. 20 Kualitas Produk (X3) Minat Beli Ulang (Y) kualitas produk merujuk pada serangkaian keadaan yang dinamis yang terkait dengan sifat-sifat produk, interaksi dengan sumber daya pekerja dan dampak lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Lesmana & Ayu 2019) Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau dorongan yang timbul dari pengalaman sebelumnya dalam berbelanja, yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari produk atau jasa yang serupa dikemudian hari (Hidayat & Resticha, 2019) 1.Performance 2.Range and type of features 3.Realibility atau durability 4.Sensory Characteristic 5.Ethical profile and image 1. Minat refrensial 2. Minat eksploratif 3. Minat transaksional 4. Minat preferensial 1. Ayam Bakar Mas Yo'k selalu memberikan pengalaman rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya 2. Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap. 3. Ayam Bakar Mas Yo'k menggunakan bahan- bahan berkualitas tinggi dan segar untuk setiap hidangan yang disajikan. 4. Ayam Bakar Mas Yo'k terkenal dengan rasa manis pedas yang khas, tekstur daging ayam yang lembut, dan saus yang meresap sempurna. 5. Ayam Bakar Mas Yo'k mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan 1. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang proses pembuatan Ayam Bakar Mas Yo'k dan bahan-bahan yang digunakan. 2. Saya sering mencari tahu tentang promo atau paket baru yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k 3. Saya merasa puas dengan transaksi pembayaran yang mudah, seperti menggunakan QR dan cash 4. Saya akan merekomendasikan Ayam Bakar Mas Yo'k kepada teman-teman atau keluarga saya sebagai tempat makan yang patut dicoba. 21 Sumber: Google Scholar 3.7 Teknik Analisis Data 3.7.1 Pengolahan Data Setelah mengumpulkan bukti, perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengelola tanggapan responden dalam kuesioner yang telah diisi. Salah satunya adalah (SPSS). Penggunaan software statistik oleh para ilmuwan mencakup

analisis data parametrik dan non parametrik (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen seseorang konsumen seseorang konsumen dan menggunakan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pilihan pembelian (harga dan kualitas produk), analisis regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. 12

Setelah data dikumpulkan, program komputer IBM SPSS versi 23 akan digunakan untuk mengolah statistik dan menganalisis data.

61 SPSS mampu membaca berbagai jenis data dan memudahkan peneliti memasukkan data langsung ke editor data SPSS. Struktur file SPSS terdiri dari baris dan kolom, yang memungkinkan pengorganisasian data secara sistematis dan efisien. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat melakukan jenis analisis statistik yang berbeda, seperti analisis deskriptif korelasi, dan regresi, sehingga dapat menarik kesimpulan yang valid dan reliabel dari data yang telah dikumpulkan. 2 16 87 3.8 Teknik Analisis Data 3.8 1 Analisis Deskriptif Sugiyono (2019) menggambarkan sebagai teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan data yang telah secara menyeluruh dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang relevan bagi masyarakat umum. Dengan analisis deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan distribusi data, serta mengkategorikan data berdasarkan berbagai karakteristik. Analisis ini digunakan untuk menentukan jumlah responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia dan jenis kelamin, misalnya remaja hingga wanita lanjut usia. Selain itu, responden juga dapat dikategorikan berdasarkan status ekonomi, seperti pendapatan menengah ke atas. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memahami demografi responden dan bagaimana karakteristik tersebut mungkin mempengaruhi variabel yang diteliti. Data dari analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan, pembuatan kebijakan, atau pengembangan strategi yang

lebih efektif dan tepat sasaran. Secara keseluruhan, analisis deskriptif berfungsi sebagai langkah awal yang penting dalam penelitian, membantu peneliti menyusun dan menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami dan bermakna, serta memberikan konteks yang diperlukan untuk analisis lanjutan.

3.8.2 Regresi Linear Berganda Sugiyono (2019)

mendefinisikan analisis deskriptif sebagai Analisis data dilakukan dengan memberikan kesan bahwa data telah dikumpulkan secara keseluruhan. Untuk menarik kesimpulan atau menggeneralisasi data yang tidak relevan untuk masyarakat umum. Analisis ini digunakan untuk menentukan jumlah responden dibagi berdasarkan karakteristik tertentu (remaja hingga wanita lanjut usia) dan karakteristik kedua (berpenghasilan menengah ke atas). Berikut ini adalah representasi Penelitian ini menemukan persamaan regresi linear berganda: Audit delay (AUDEL) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel berikut: profitabilitas (PROFIT), leverage (LEV), ukuran perusahaan (SIZE), reputasi KAP (KAP), dan faktor error (ϵ). Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai:

$$AUDEL = \beta_0 + \beta_1 \cdot PROFIT + \beta_2 \cdot LEV + \beta_3 \cdot SIZE + \beta_4 \cdot KAP + \epsilon$$

Di mana: ϵ AUDEL merupakan audit delay, β_0 adalah konstanta, β_1 sampai β_4 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel, ϵ PROFIT merupakan profitabilitas perusahaan, ϵ LEV adalah tingkat leverage, ϵ SIZE adalah ukuran perusahaan, ϵ KAP adalah reputasi KAP, dan ϵ ϵ adalah error dalam model. Persamaan ini digunakan untuk melihat bagaimana audit keterlambatan berhubungan dengan variabel-variabel yang disebutkan di atas dalam konteks penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas Sugiyono (2019)

menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kevalidan sebuah kuesioner dengan memeriksa sejauh mana alat tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur konsep atau variabel tertentu dengan akurat. Validitas kuesioner menjadi penting karena hal ini memastikan bahwa data yang dihasilkan dari penggunaan kuesioner tersebut

dapat dipercaya dalam konteks penelitian atau pengukuran. Korelasi adalah metode yang sering digunakan untuk mengevaluasi validitas. Pearson, yang menghubungkan skor dari setiap item dalam kuesioner dengan skor keseluruhan dari instrumen tersebut. Korelasi ini sering kali disebut sebagai korelasi antara faktor-faktor secara keseluruhan, yang memberikan gambaran tentang Sejauh mana komponen kuesioner berkorelasi satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama. Nilai korelasi kuesioner yang dihitung (r hitung) Karena nilainya lebih besar dari nilai dalam tabel standar (r tabel), dianggap memenuhi syarat. Sebaliknya, jika nilai r tabel lebih besar dari nilai r hitung, maka ini menunjukkan adanya kelemahan dalam validitas kuesioner tersebut.

3.9.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas, yang dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipilih dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi pengukuran, adalah tahapan penting dalam proses penelitian, menurut Sugiyono (2019). Koefisien reliabilitas, yang berkisar antara 0 dan 1, adalah alat penting untuk menilai seberapa andal alat ukur dalam memberikan hasil yang konsisten. Ini juga menunjukkan seberapa tahan alat ukur tersebut dalam situasi yang sama setiap kali digunakan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa variabel residual model regresi berdistribusi normal, Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas dilakukan di uji dengan metode Monte Carlo dan Uji One- Kolmogorov-Smirnov yang menganggap normalitas, Kolmogorov-Smirnov, menurut Ghozali (2021: 201) adalah Data residual dengan distribusi normal ditunjukkan oleh H_0 , sedangkan H_a menunjukkan data residual dengan hasil uji normalitas untuk distribusi yang tidak normal adalah sebagai berikut: Jika nilai dua angka kurang dari 0,05, maka tolak H_0 , yang menunjukkan bahwa variabel residual memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika nilai dua angka lebih dari 0,05, maka tidak tolak H_0 , yang menunjukkan bahwa variabel residual memiliki distribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2021: 157), merupakan proses penting

dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan yang ditemukan antara variabel independen. Uji coba ini didasarkan pada dua keputusan utama yang harus diambil setelah analisis: pertama, menentukan apakah terdapat keberadaan masalah multikolinearitas dalam model, yang dapat mengindikasikan bahwa beberapa variabel independen saling berkorelasi; dan kedua, mengidentifikasi tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut, seperti menghapus variabel yang berkorelasi tinggi atau menggunakan teknik lain untuk menangani multikolinearitas tanpa mengorbankan validitas atau interpretasi model regresi.: 1. 5 9 15 17 35

Jika toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terdapat masalah multikolinearitas. 5 9 15 17 23

35 2. Sebaliknya, jika toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada masalah multikolinearitas. 9 17 3.10 1 2 4 6 7 9 10 15 17

22 25 26 37 48 3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2021: 178), digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan residual antara pengamatan model regresi tertentu lainnya. Hasil-hasil yang konsisten disebut homoskedastisitas, sedangkan hasil yang tidak konsisten disebut heteroskedastisitas. 1 6 9 10 25 29 56

Baik homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas tidak terjadi, yang merupakan karakteristik model regresi yang baik. 1

24 Penelitian ini mengevaluasi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman. Dalam uji heteroskedastisitas, keputusan dibuat berdasarkan dua kriteria: (1) terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig. dua ekor kurang dari 0,05; (2) tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig. dua ekor lebih dari 0,05. 3.11 Uji Hipotesis 3.11.1 Uji T Uji t, sebuah ujian hipotesis, digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang meyakinkan antara dua mean sampel. Selain itu, Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji t. parsial bebas mempengaruhi variabel dependen jika Jumlah t hitung untuk masing-masing variabel bebas melebihi jumlah t tabel. Ini adalah langkah- langkahnya: H0 menyatakan bahwa Variabel dependen tidak banyak dipengaruhi oleh variabel independen; 69 H1 menyatakan bahwa variabel

independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 3.11 11 16 18

43 Uji F Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hipotesis nol (H_0), yang berarti berpendapat bahwa kedua variabel independen dan dependen tidak mempengaruhi satu sama lain secara signifikan lain, dan Hipotesis alternatif (H_1), yang berpendapat bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap v Keputusan uji, didasarkan pada nilai F dalam tabel dan dihitung dengan tingkat signifikansi 5%. 29 38 50 H_0 diterima jika nilai F tabel lebih besar dari nilai F hitung, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Sebaliknya, jika nilai F tabel lebih rendah dari nilai F hitung, H_0 diterima.

3.11.3 Uji Koefisien Determinan Sebuah metrik statistik yang disebut Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dalam sebuah model dapat menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen. 23 Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi memberikan informasi tentang proporsi variabel dependen total, yang menunjukkan bahwa ada variabel independen dalam model; nilai koefisien determinasi yang hampir nol menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi hanya sebagian kecil dari variasi yang dihasilkan terjadi pada variabel yang bertanggung jawab. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi dekat dengan satu mengkonfirmasi bahwa variabel independen memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah. Oleh karena itu, nilai Dengan koefisien determinasi yang lebih rendah, Variabel dependen hanya dipengaruhi sedikit oleh variabel independen, sementara nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel independen. Dengan demikian, koefisien determinasi merupakan alat yang penting dalam analisis statistik untuk memberikan gambaran tentang efektivitas model dalam menjelaskan bagaimana Variabel-variabel yang diteliti saling mempengaruhi dan saling berpengaruh. Koefisien ini membantu peneliti memahami sejauh mana model yang dapat

digunakan untuk menunjukkan Bagaimana variabel independen dan dependen bekerja sama, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi dalam data yang dianalisis. [13](#) [40](#) [46](#) [58](#) [81](#) 25 BAB IV HASIL

[DATA DAN PEMBAHASAN 4.1 Analisis Data 4.1](#) 1 Karakteristik Profil Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dirancang dalam bentuk Google Form, yang kemudian disebarluaskan kepada konsumen dari Ayam Bakar Mas Yo'k. Proses seleksi responden dilakukan secara teliti untuk memastikan hanya Sampel terdiri dari responden yang memenuhi kriteria penelitian ini, yang akhirnya terhimpun sebanyak 153 responden. Dalam kuisioner penelitian, karakteristik responden termasuk informasi tentang demografi, kebiasaan konsumsi, preferensi produk, serta pandangan mereka terkait layanan dan produk yang disediakan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k.

[16](#) [59](#) [64](#) [77](#) [4.1](#) [16](#) [32](#) [51](#) [59](#) [63](#) [64](#) [77](#) [78](#) 1.1 Karakteristik Responden

[Berdasarkan Jenis Kelamin Tabel 4.](#) 1Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Frekuensi Presentase Laki - Laki Perempuan Total 59 94

153 38 % 62 % 100 % Sumber: Data Penelitian Di Olah Sebagai

kesimpulan dari tabel yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa dari 153 responden, mayoritas adalah perempuan, 94 dari mereka (atau 62% dari total), sementara 59 orang, atau 38% dari responden, adalah laki-laki.

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 11 - 20 Tahun 21 – 30 Tahun 31 – 40 Tahun > 40 Tahun 30 118 3 2 0% 19,5% 77,3% 1,9% 1,3% 26 Total 153 100% Sumber: Data Penelitian Di Olah Dari total

Penelitian ini melibatkan 153 responden, yang menunjukkan bahwa kelompok 118 orang, sebagian besar berusia antara 21 dan 30 tahun, yang merupakan persentase sebesar 77,3%. Sementara itu, kelompok umur 11–20 tahun berkontribusi dengan 30 orang, atau sekitar 19,5% dari total responden. Kelompok umur 31–40 tahun terdiri dari 3 orang, mewakili persentase 1,9%, sedangkan kelompok umur lebih dari 40 tahun hanya diwakili oleh 2 orang, dengan persentase 1,3%.

2 Tidak ada responden dalam kelompok usia 5–10 tahun dalam penelitian ini.

2 59 4.1 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tabel 4. 2 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Frekuensi Presentase Pelajar / Mahasiswa Wirausaha Wiraswast

a Karyawan Swasta PNS (Pegawai Negeri Sipil) Lainnya Total 117 5 23

8 153 76,6% 0% 3,2% 14,9% 0% 5,2% 100% Sumber: Data Penelitian Di

Olah Dari total 153 responden penelitian ini, terlihat bahwa sebagian

besar mereka, sebanyak 117 orang atau sekitar 76,6%, adalah pelajar atau mahasiswa.

Kelompok ini merupakan yang terbesar dalam jumlah dan menunjukkan

angka dominan dalam penelitian ini. Diikuti oleh pekerjaan karyawan

swasta, yang dipegang oleh 23 orang atau sekitar 14,9% dari total

responden. Selanjutnya, ada 8 orang dengan pekerjaan lain yang

menyumbang sekitar 5,2% dari keseluruhan. Sedangkan pekerjaan sebagai

wiraswasta dipegang oleh 5 orang, yang berarti mereka menyumbang sekitar

3,2% dari total responden. Tidak ada dari responden yang berprofesi

sebagai wiraswasta dalam kelompok tersebut, menunjukkan variasi yang cukup

jelas dalam distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini. 4.1.1.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan Tabel 4. 4

Karakteristik Penghasilan Responden Penghasilan Frekuensi Presentase < Rp. 76 84 1.000

000 Rp. 1.000 000 – Rp. 2.500 000 Rp. 2.500 000 – Rp. 4.000.000

Rp. 4.000 000 – Rp. 5.000 000 > Rp. 5.000 000 Total 64 36 30 13 10

153 42,2 % 23,4 % 19,5 % 8,4 % 6,5 % 100 % Sumber: Data

Penelitian Di Olah Menurut data yang tercantum dalam tabel, dari 153

responden yang 64 orang yang terlibat dalam penelitian memiliki

pendapatan di atas Rp. 1.000.000. atau sekitar 42,2%. Sementara itu,

Sebanyak 36 orang yang disurvei memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.500

000, yang 27 merupakan sekitar 36% dari total. memiliki pendapatan antara 2.500 000

dan 4.000 000 rupiah, yang merupakan sekitar 19,5% dari total

responden. Selain itu, ada 13 responden tambahan yang memiliki

presentase sekitar 8,4%. 4.1.2 Data Jawaban Responden Tujuan dari

kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menampilkan

dan menganalisis seberapa sering responden menilai pernyataan-pernyataan

menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Skala ini memungkinkan

responden untuk menunjukkan pendapat mereka tentang pernyataan, mengubah dari "sangat

tidak setuju menjadi "sangat setuju". Analisis frekuensi ini bertujuan

untuk memahami pola distribusi penilaian responden terhadap

pernyataan-pernyataan tersebut. 4.1.2.1 Jawaban Variable Harga Berikut ini

adalah penjelasan mengenai data yang dikumpulkan dari responden melalui

kuisisioner penelitian. Data ini dimaksudkan untuk ditampilkan dan

dianalisis. seberapa sering responden memberikan penilaian, yang menggunakan

skala Likert dari 1 hingga 5. Skala ini digunakan menghitung seberapa

setuju atau tidak setuju responden dengan berbagai pernyataan yang

dimasukkan ke dalam kuisisioner, analisis dari "sangat tidak setuju ke "sangat

setuju" frekuensi ini juga membantu dalam memahami bagaimana distribusi

penilaian responden terhadap pernyataan- pernyataan tersebut, serta untuk

menemukan tren atau pola yang mungkin ada dalam respons mereka. Tabel

4. 5 Jawaban Variable Harga P STS N TS N N S SS Total F

Total N 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% N

Sumber: Data Penelitian Di Olah 28 Data dalam tabel tersebut

menyajikan frekuensi dan persentase dari respons yang diberikan oleh responden terkait variabel harga. Dari data ini, dapat diinterpretasikan bahwa tabel tersebut memberikan gambaran tentang seberapa sering responden memberikan jawaban tertentu terkait harga. Analisis ini membantu untuk memahami pandangan atau persepsi responden terhadap berbagai kategori harga yang dipertimbangkan, dari titik terendah ke titik tertinggi dalam skala penilaian yang digunakan. Dengan demikian, data ini memberikan informasi yang relevan mengenai preferensi atau kecenderungan umum responden untuk variabel harga yang dibahas dalam penelitian ini. 1.

Pertanyaan X1.1 Harga di Ayam Bakar Mas Yo'k tergolong paling terjangkau dibandingkan restoran ayam bakar lain di sekitar saya, sehingga saya merasa harganya cukup terjangkau. Dari 153 responden yang diwawancarai, 92 orang atau sekitar 60,4% memilih opsi "setuju" (S), sementara hanya 1 responden atau sekitar 0,6% memilih "tidak setuju" (TS).

2. Pertanyaan X1.2 Ayam Bakar Mas Yo'k dapat menyajikan kualitas rasa yang sebanding dengan restoran lain yang menawarkan harga lebih tinggi. Dari 153 responden, 71 orang atau sekitar 46,1% memilih opsi "sangat setuju" (SS), sedangkan hanya 1 responden atau Sekitar 0,06% dari populasi memilih untuk "sangat tidak setuju (STS).

3. Pertanyaan X1.3 Meskipun harga di Ayam Bakar Mas Yo'k terjangkau, produknya tetap dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Dari 153 responden, 73 orang atau sekitar 48,1% memilih opsi "setuju" (S), dan hanya 1 responden atau Sekitar 0,6 persen dari populasi memilih "sangat tidak setuju (STS).

4. Pertanyaan X1.4 Harga yang dibayar untuk Ayam Bakar Mas Yo'k sepadan dengan pengalaman makan yang diperoleh. Dari 153 responden, 81 orang atau sekitar 52,6% memilih opsi "setuju" (S), sedangkan hanya 1 responden atau sekitar 0,6% memilih "tidak setuju" (TS).

5. Pertanyaan X1.5 Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi

faktor utama dalam memilih tempat makan. Dari 153 responden, 74 orang atau sekitar 48,1% memilih opsi "sangat setuju" (SS), dan hanya 1 responden atau sekitar 0,6% memilih "sangat tidak setuju" (STS).

Jawaban Variable Promosi Tabel 4. 6 Jawaban Variable Promosi P STS

TS N S SS 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 tersebut menyajikan frekuensi dan persentase dari respons yang diberikan oleh responden terkait variabel Promosi. Dari data tersebut, dapat dipahami bagaimana responden merespons berbagai aspek promosi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Analisis data ini membantu untuk menginterpretasikan pandangan atau persepsi responden terhadap strategi promosi, termasuk efektivitas, preferensi, dan relevansi promosi terhadap produk atau layanan yang dievaluasi. Dengan demikian, tabel tersebut memberikan gambaran yang mendetail mengenai cara responden menilai strategi promosi yang diteliti dalam konteks penelitian ini. 1.

Pertanyaan X2.1 Seberapa sejauh ini Anda setuju bahwa iklan Ayam Bakar Mas Yo'k berhasil menarik minat Anda. Dari 153 responden yang diwawancarai, 73 orang atau sekitar 47,3% memilih opsi "setuju" (S), sedangkan hanya 1 responden atau sekitar 0,6% memilih "sangat tidak setuju" (STS).

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. Dari 153 responden, 74 orang atau sekitar 48,1% memilih opsi "setuju" (S), dan hanya 1 responden atau sekitar 0,06% memberikan suara "sangat tidak setuju" (STS). 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. Dari 153 orang yang menjawab, jawaban paling umum adalah "setuju" (S), yang diberikan oleh 65 orang, atau 42,2% dari total, dan jawaban paling sedikit adalah "sangat tidak setuju" (STS), yang diberikan oleh 2 orang, atau 1,3% dari

total. 4.1.2.3 Jawaban variable Kualitas Produk Tabel 4. 7 Jawaban

Variable Kualitas Produk 30 P STS TS N S SS Total F Total 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 berikut menunjukkan presentase dan frekuensi

dari jawaban responden untuk variabel Berikut ini adalah interpretasi

dari jawaban tersebut: 1. Pertanyaan X3.1 Ayam Bakar Mas Yo'k dianggap

memberikan pengalaman rasa yang konsisten setiap kali dibeli. Dari 153

responden, jawaban "sangat setuju" (SS) dipilih oleh 71 orang dengan

persentase 46,1%, sedangkan jawaban 1 orang memilih "sangat tidak setuju (STS),

yang merupakan 0,6% dari total pemilih 2. Pertanyaan X3.2 Ayam Bakar

Mas Yo'k memiliki menu tambahan yang lengkap seperti nasi, lalapan,

dan minuman. Dari 153 responden, "sangat setuju" (SS) dipilih oleh 89

orang dengan persentase 57,8%, sementara "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju

keduanya dipilih oleh satu orang dengan persentase 0,6%. 3. Pertanyaan X3 67 3

Ayam Bakar Mas Yo'k menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar

untuk setiap hidangan. Dari 153 responden, "setuju" (S) dipilih oleh 70

orang atau 45,5%, sedangkan "Sangat tidak setuju (STS) hanya dipilih oleh

1 orang, atau 0,6% dari populasi. 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. Dari 153 responden,

"sangat setuju" (SS) dipilih oleh 78 orang atau 50,6%, Namun, satu

responden, atau 0,6% memilih "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju" . 5.

Pertanyaan X3.5 31 Ayam Bakar Mas Yo'k mempromosikan budaya dan

nilai-nilai lokal melalui produk dan layanan mereka. Dari 153 responden,

"setuju" (S) dipilih oleh 69 orang atau 44,8%, sementara "Sangat tidak setuju

(STS) dipilih oleh satu orang, atau 0,6% dari total pemilih dari

populasi yang disurvei. 4.1.2.4 Jawaban variable Minat Beli Ulang Tabel

4. 8 Jawaban Variable Minat Beli Ulang P STS TS N S N SS Total

F Total N 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 tersebut berisi informasi mengenai seberapa sering dan dalam persentase berapa banyak responden yang menanggapi variabel minat dalam pembelian ulang. Data tersebut memungkinkan untuk menginterpretasikan bagaimana responden menanggapi dan mengevaluasi minat mereka dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar minat responden untuk membeli kembali produk atau layanan yang sedang dievaluasi dalam penelitian ini.

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. Dari 153 responden, jawaban paling umum adalah "setuju" (S), yang dipilih oleh 68 orang, atau 44,2%, dan "sangat tidak setuju (STS), yang dipilih oleh 2 orang, atau 1,3%, yang merupakan jawaban paling sedikit.

2. Pertanyaan Y.2 Saya sering mencari tahu tentang promo atau paket baru yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k. Menurut tabel di atas, dari 153 responden, jawaban "sangat setuju" (SS) dipilih oleh 71 orang, atau 46,1%, dan jawaban "sangat tidak setuju (STS) dipilih oleh 2 orang, atau 1,3%.

3. Pertanyaan Y.3 Saya merasa puas dengan transaksi pembayaran yang mudah, seperti menggunakan QR dan cash. Dari 153 orang yang menjawab, 90 (atau 58,4% dari total) memilih jawaban "sangat setuju" (SS), sedangkan 1 (atau 0,6% dari total) memilih "sangat tidak setuju atau "tidak setuju" sebagai jawaban.

32 4. Pertanyaan Y.4 Saya akan merekomendasikan Ayam Bakar Mas Yo'k kepada teman-teman atau keluarga saya sebagai tempat makan yang patut dicoba. Menurut tabel di atas, dari 153 responden, jawaban "sangat setuju" (SS) dipilih oleh 84 orang, atau 54,5%, dan jawaban "Sangat tidak setuju (STS) dipilih oleh satu orang, atau 0,6% dari total

pemilih. 4.2 Uji Analisis Deskriptif 4.2.1 Hasil Analisis Statistik

Deskriptif Harga Tabel 4. 4 26 31 40 46 52 57 9 Hasil Analisis Deskriptif
 Harga (N Minimum Maximum Mean Std. 4 31 40 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 Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator X1.1 mempengaruhi persepsi responden dengan tingkat yang lebih rendah, terutama dengan nilai rata-rata 4,17, seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel 4.9 pernyataan "Harga Ayam Bakar Mas Yo'k adalah salah satu yang paling murah restoran ayam bakar sejenis di sekitar saya, sehingga saya merasa harganya cukup terjangkau untuk saya. Sebaliknya, indikator X1.5 memiliki nilai tertinggi di atas rata-rata 4,37, yang menunjukkan bahwa indikator ini lebih signifikan dalam memengaruhi persepsi responden, khususnya terkait dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika saya memilih tempat makan. Secara keseluruhan, jika nilai standar deviasi melebihi angka 0,05, ini menunjukkan bahwa reaksi setiap responden berbeda-beda terhadap pernyataan. 33

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Promosi Tabel 4. 4 26 31 40 46 52 57 10 Hasil Analisis Deskriptif Promosi N N Minimum Maximum Mean Std. 4 31 40 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 N N N N Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Nilai rata-rata terendah ditemukan, menurut hasil yang disajikan dalam Tabel 4.10 hasil analisis deskriptif promosi sebesar 4,18 dengan acuan indikator X2.3. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini kurang memberikan dampak terhadap responden terutama pada aspek "Pemasaran langsung melalui SMS atau WhatsApp dari Ayam Bakar Mas Yo'k seringkali membuat saya ingin segera mengunjungi tempat penjualan barangnya . Sebaliknya, tunjukkan dan rasakan ingin mencoba produk yang diiklankan " Secara umum, nilai standar deviasi yang signifikan yang jauh dari 0,05 menunjukkan perbedaan signifikan dalam bagaimana para peserta menanggapi pernyataan yang

REPORT #22045907

diajukan. 4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk Tabel 4. 11

Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (N Minimum Maximum Mean

Std. Deviation X3.1 15 3 1 5 4.33 0.743 X3.2 15 3 1 5 4.47

0.717 X3.3 15 3 1 5 4.32 0.731 X3.4 15 3 1 5 4.44 0.667 X3.5

15 3 1 5 4.28 0.739 Valid N (listwise) 15 3 ((((

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Seperti yang ditunjukkan dalam informasi

di tabel 4.11, hasil analisis deskriptif kualitas produk menunjukkan

bahwa indikator X3.5 memiliki nilai terendah rata-rata 4,28, yang

menunjukkan bahwa ukuran ini tidak memiliki efek yang signifikan. pada

perspektif responden, secara khusus berkaitan dengan deklarasi “Ayam Bakar

Mas Yo'k mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal melalui produk dan

layanan yang mereka tawarkan.”Di sisi lain, Indikator X3.2 menunjukkan

pengaruh yang lebih besar pada persepsi responden tentang pernyataan,

dengan nilai rata-rata tertinggi 4,47. “Ayam Bakar 34 Mas Yo'k memiliki

i menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap.”

Secara umum, nilai standar deviasi yang signifikan, jauh dari angka

0,05, menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam bagaimana responden

menanggapi pernyataan yang diajukan. 1 4.2 4 Hasil Analisis Deskriptif

Minat Beli Ulang Tabel 4. 1 2 12 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli

Ulang N N Minimum Maximum Mean Std. Deviation Y1 15 3 1 5 4.18 0.823 Y2

15 3 1 5 4.31 0.805 Y3 15 3 1 5 4.48 0.708 Y4 15 3 1 5 4.40

0.781 Valid N (listwise) 153 N N N N Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dengan mempertimbangkan data yang disajikan dalam tabel 4.12, dapat

disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif mengenai Minat Beli Ulang

menunjukkan indikator Y1 memiliki nilai terendah dari hasil rata-rata

4,18 menunjukkan bahwa indikator ini memiliki efek yang relatif kecil

pada responden, terutama berkaitan dengan komentar, Saya merasa tertarik untuk

mencari tahu lebih banyak tentang proses pembuatan dan bahan-bahan yang

digunakan dalam Ayam Bakar Mas Yo'k”. Sebaliknya, indikator Y3

memiliki nilai tertinggi sebesar 4,48 dari rata-rata, yang menunjukkan

bahwa pernyataan ini berpengaruh kuat pada responden, yaitu “Saya merasa puas

dengan transaksi pembayaran yang mudah, seperti menggunakan QR dan tunai . Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang jauh dari 0,05 menekankan bahwa

tanggapan setiap peserta terhadap pernyataan tersebut berbeda. **58** 35 4.3 Uji

Validitas 4.3 **24 34 42 58** 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Tabel 4. **34 42 74**

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 yang relevan adalah 0,1577, menurut hasil analisis statistik dengan derajat kebebasan 151 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dari tabel tersebut, terlihat hasil nilai

rhitung untuk setiap item dalam variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada rtabel yang disebutkan. Dengan demikian, dapat ditafsirkan mengenai variabel yang dievaluasi dalam riset ini dapat dianggap valid ketika semua hasil rhitungnya melebihi ambang batas rtabel yang ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa variabel Alat ukur ini dapat dipercaya yang konsisten dalam menghitung konstruk yang diuji dalam riset ini. 4.3

28 37 70 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 Untuk menghitung nilai rtabel, signifikansi statistik dengan derajat kebebasan (df) digunakan.

sebesar 151 pada 5 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), dan hasilnya adalah 0,1577. Berdasarkan pemeriksaan tabel tersebut, setiap item pada variabel menunjukkan nilai rhitung yang melebihi nilai rtabel tersebut. Semua item yang memiliki nilai $> 0,1577$ menegaskan validitas variabel dalam riset ini. Karena itu, variabel ini dianggap mampu dipercaya dan pantas untuk dipergunakan sebagai instrumen penelitian. **38** 4.3 **24 28**

32 38 54 63 75 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Tabel 4. **54** 15

hasil Uji Validitas Kualitas Produk Item Pertanyaan Rhitung rtabel Keterangan X3 1

0.772 0.1577 VALID 36 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 tersebut berasal atas analisis statistik dengan derajat kebebasan (df) sebesar 151 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan nilai rtabel 0,1577. Dari tabel yang tersedia, tiap elemen variabel menunjukkan nilai rhitung yang melebihi rtabel tersebut. Semua item yang memiliki nilai > 0,1577 dapat dianggap sebagai variabel yang dapat diterima untuk digunakan dalam penyelidikan ini. Oleh karena itu, variabel kompensasi dapat dipercaya sebagai instrumen untuk melakukan penyelidikan. **36 4.3 32 36 70 80 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

tersebut berasal dari analisis statistik dengan derajat kebebasan (df) sebesar Nilai rtabel adalah 0,1577 pada tingkat signifikansi lima persen ($\alpha = 0,05$). Menurut informasi dari tabel, setiap bagian dari variabe

l menunjukkan nilai rhitung yang melebihi nilai rtabel tersebut. Semua elemen dengan nilai > 0,1577 dapat dianggap valid dalam penelitian ini. Karena itu, variabel kompensasi dapat dianggap sebagai instrumen

yang dapat diandalkan pada riset. 4.4 Uji Reliabilitas Ukuran reliabilitas diaplikasikan sebagai metode evaluasi guna menilai seberapa

dapat diandalkan kuesioner sebagai pengukur variabel penelitian. memiliki reliabilitas yang baik jika tanggapan responden terhadap kuesioner tidak berubah-ubah dan tidak acak. 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 37 Sumber: Hasil Pengolahan

SPSS Berdasarkan informasi yang tersedia, Semua variabel dalam uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, yang

menunjukkan bahwa itu berkaitan dengan semua kumpulan pertanyaan terkait dengan variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai. Dengan kata lain, berhasil disimpulkan bahwa variabel-variabel ini dapat dipercaya

dan cocok untuk dipergunakan dalam riset ini. Keandalan yang diperlihatkan oleh nilai Cronbach Alpha yang tinggi menunjukkan konsistensi yang baik dari instrumen pengukuran yang dipakai dalam mengukur konstruk-konstruk yang sedang diteliti. **52 75 86** 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5

1 Uji Normalitas Pada saat mengkaji apakah sifat data mengikuti dengan pola normal, diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memanfaatkan pendekatan Monte Carlo dalam prosesnya. Kriteria evaluasi yang digunakan adalah sebagai berikut: Data memiliki distribusi normal, menurut nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov di atas 0,05 tidak dihitung dalam data memiliki distribusi normal. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi kecocokan distribusi data dengan pola normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik. Evaluasi ini penting karena dapat mempengaruhi interpretasi hasil dan kesimpulan yang diambil dari analisis data yang dilakukan dan Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditampilkan di sini menggunakan metode Monte Carlo: Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas N Unstandardized Residual N 153 Monte Carlo Sig. (2- tailed) 0.117 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Uji signifikansi diperoleh sebesar 0,117 berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini. Hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi daripada standar signifikansi 0,05, yang merupakan tingkat yang lazim digunakan. Akibatnya, dapat disimpulkan secara statistik bahwa informasi penelitian ini kemungkinan besar mengikuti pola distribusi normal. Pentingnya hasil ini terletak pada validitas asumsi dasar yang mendukung penggunaan berbagai analisis statistik lebih lanjut dalam studi ini, yang membutuhkan data berdistribusi normal untuk interpretasi yang tepat dan akurat. 4.5.2 Uji Multikolinearitas Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini, nilai signifikansi 0,117. Artinya, nilai signifikansi ini melebihi level standar yang umumnya digunakan untuk menguji distribusi normal, tepatnya 0,05 Dengan demikian, dapat disimpulkan secara statistik bahwa informasi yang dianalisis memiliki kecenderungan untuk mengikuti pola distribusi normal. Validitas dari hasil ini sangat

penting karena konsistensi data dengan distribusi normal mendukung asumsi dasar yang digunakan dalam analisis statistik penelitian lainnya, memastikan interpretasi yang akurat dan valid dari data. 38 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 Data menunjukkan bahwa Nilai faktor variasi inflasi (VIF) kurang dari 0,10, dan setiap variabel memiliki toleransi kurang dari 0,10. di bawah 10,00. Variabel harga (X1) memiliki toleransi 0,259 dan VIF 3,854 tersebut tidak menunjukkan indikasi masalah multikolinearitas. Nilai toleransi Variabel Promosi (X2) adalah 0,403, dan VIF adalah 2,481, yang menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang signifikan tentang multikolinearitas. Di sisi lain, variabel kualitas Produk (X3) memiliki toleransi sebesar 0,276 dan VIF 3,626, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk juga tidak mengalami masalah multikolinearitas. 4.5

22 47 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2021:178), digunakan dalam model regresi untuk menentukan apakah varians residu antara satu kejadian ke observasi lainnya. Homogeneitas variasi terjadi ketika ada varians sisa antara observasi tetap sama. Di sisi lain, jika varians tersebut bervariasi, maka kondisinya disebut sebagai heterogenitas variasi. 28 Tabel 4. 28 44 45 68 20 Hasil Uji

Heteroskedastisitas Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig

44 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 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glasjer, data mengindikasikan hal berikut: 1. Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064, yang menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. 39 2. Variabel insentif (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,549, yang menunjukkan kekurangan

bukti untuk menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya juga lebih besar dari 0,05. 3. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124, yang menandakan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

-2 -1 1 2 3 4 5 -4 -3 -2 -1 1 2 3 4 5 Scatterplot

Regression Studentized Residual Regression Standardized Predicted Value

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

Scatterplot menunjukkan bahwa setiap titik menunjukkan variasi yang bergerak naik dan turun dari garis nol secara tidak teratur, tanpa pola yang konsisten, dan tidak ada struktur model yang dapat diidentifikasi dalam uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, Ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa informasi tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas. 4.6 Uji Kelayakan Model Regresi (F)

Dari Scatterplot yang disajikan, terlihat bahwa setiap titik menunjukkan variasi yang tersebar baik di atas maupun di bawahnya garis nol tanpa pola yang terdefinisi secara jelas, dan tidak terlihat adanya pola yang spesifik dalam lakukan tes heteroskedastisitas. Akibatnya, dapat dibuat kesimpulan bahwa data ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Tabel 4.

31	34	41	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 40 Harga, promosi, dan kualitas produk memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam memprediksi keinginan untuk membeli kembali, seperti yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas 0.000, yang lebih rendah dari nilai signifikansi 0.05. 4.7 Hasil Uji T Sugiyono

(2019) menjelaskan bahwa uji-t adalah metode statistik untuk memeriksa hipotesis untuk mengetahui apakah perbedaan yang signifikan ditemukan antara dua sampel rata-rata. Aturan berikut digunakan untuk menguji uji t untuk mengukur dampak dari kedua variabel independen dan dependen: - Hipotesis nol (Ho) diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. - Hipotesi

s nol (H_0) ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel. **28 66** Tabel 4. **28 41 45 49 66 72**

22 Hasil Uji T Model Unstandardized Coefficients Standardize d

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 Hasil uji T dapat diuraikan sebagai berikut: 1.

Variabel Harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.929, yang mengindikasikan adanya pengaruh parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y), karena nilai t hitung tersebut melebihi nilai t tabel sebesar 1.65487.

Namun, dengan nilai signifikansi sebesar 0.056, pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tidak dianggap signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.083, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Ini dikarenakan nilai t hitung tersebut melebihi nilai t tabel sebesar 1.65487.

Selain itu, dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sangat signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

3. Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.166, yang menandakan adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai t hitung tersebut jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1.65487.

36 Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sangat signifikan karena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0.05.

10 18 24 39 41 4.8 Koefisien Determinasi (R^2) Uji Dengan menggunakan determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial; penelitian ini berguna

untuk menentukan tingkat variasi yang ada pada Untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah, variabel independen dapat dilihat di sini dalam analisis hubungan antara disiplin kerja dan kompensasi berdasarkan kinerja karyawan.

5 7 8 13 19 21 Untuk menghitung koefisien determinasi (R^2), formula berikut dapat digunakan: Untuk menghitung

koefisien determinasi (R^2), formula berikut digunakan: $D = r^2 \times 100\%$ Keterangan: - D = Determinasi - r = Nilai koefisien korelasi Berikut merupakan koefisien determinasi dalam penelitian ini: Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Model R R Square Adjusted R Square Std.

7 19 Error of the Estimate 1 881 a 0.776 0.771 1.146 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Berdasarkan hasil dari tabel uji Koefisien Determinan, ditemukan bahwa nilai R^2 adalah 0,776. Ini berarti sekitar 77,6% variasi pada Variabel Harga (X1) dan Variabel Promosi (X2) dapat memberikan penjelasan tentang variabel yang mempengaruhi minat beli ulang (Y), serta kualitas produk. yang diamati oleh studi ini. Sisa 22,4% variasi dalam Variabel Minat Beli Ulang (Y) kemungkinan dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dibahas dalam model analisis ini. 4.9 Pembahasan 4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi minat untuk membeli ulang UMKM Ayam Bakar Mas Yo'k, tetapi dampaknya kecil. Hasil penelitian Marwanto et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun harga dapat meningkatkan minat beli ulang, dampaknya tidak signifikan dalam hal ini. Oleh karena itu, minat pelanggan untuk membeli ulang produk dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k, bahkan jika harganya sebanding dengan pesaingnya. 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, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak pada minat beli ulang Ayam Bakar Mas Yo'k, meskipun pengaruhnya tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diperlukan. 4.2 Meskipun variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang kuat secara statistik,

hal ini tidak mengurangi pentingnya harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa, jadi strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif oleh Ayam Bakar Mas Yo'k masih dapat memengaruhi positif minat beli ulang konsumen. Usia, pekerjaan, dan pendapatan juga mengurangi minat dalam pembelian kembali. Konsumen Akhir dari berbagai usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan mungkin memiliki pandangan 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 tertinggi dari rata-rata, terutama dalam 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. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil survei, 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 pengaruhnya terhadap keinginan untuk membeli ulang tidak signifikan secara statistik.

4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Studi ini menunjukkan promosi penjualan sangat memengaruhi keinginan untuk membeli ulang produk Ayam Bakar Mas Yo'k. Salah satu indikator menunjukkan bahwa banyak responden sering melihat promosi di toko dan merasa tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan. Hipotesis bahwa promosi meningkatkan minat beli ulang diterima. Studi sebelumnya oleh Yuzwar (2020) menunjukkan promosi memengaruhi minat pelanggan dalam pembelian ulang yang dapat dilakukan di Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan. Studi tambahan oleh Lee & Charles (2021) menemukan

bahwa ada korelasi positif antara pengiklanan dan keinginan pelanggan untuk mengembalikan barang yang sudah mereka beli. Studi ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif di Rumah Makan Mas Yo'k dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang lain. Promosi yang terlihat di outlet dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk, yang berpotensi meningkatkan minat beli ulang mereka. Selain promosi, faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan juga memengaruhi minat beli ulang. Konsumen Akhir 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. 43 Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif, yang disesuaikan dengan karakteristik demografis seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan konsumen, dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli ulang produk dari Ayam Bakar Mas Yo'k. Dengan kata lain, strategi promosi yang tepat dapat membantu menarik pelanggan untuk kembali membeli barang yang sama di masa depan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Studi menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat beli ulang dan jumlah menu tambahan. Pernyataan bahwa "Ayam Bakar Mas Yo'k menyediakan menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman lengkap mencatat skor rata-rata yang tinggi, menunjukkan respon positif dari responden. Temuan ini konsisten dengan studi "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (2020) oleh Hilman Afriansyah Halim Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas Ayam Bakar Mas Yo'k meningkatkan minat beli ulang. Selain kualitas produk,

faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan juga memainkan perannya dalam menentukan minat beli ulang. Konsumen Akhir 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 Menurut hipotesis ini, ditemukan bahwa minat konsumen untuk membeli produk dengan kualitas tinggi berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi adalah komponen utama yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli ulang barang. Studi Hidayati et al. (2023) menemukan bahwa keinginan untuk membeli produk lebih tinggi karena kualitasnya. Oleh karena itu, ditemukan bahwa minat beli ulang produk yang berkualitas tinggi meningkat. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk Ayam Bakar Mas Yo'k berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, survei menunjukkan bahwa pernyataan "Ayam Bakar Mas Yo'k menyediakan menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap menerima skor tertinggi dari rata-rata, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas barang saat memilih rumah makan, yang berdampak besar pada keinginan mereka untuk kembali membeli barang tersebut. 44 BAB V

PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa ada hubungan antara kualitas produk, promosi, dan harga dengan keinginan untuk membeli kembali di Ayam Bakar Mas Yo'k. Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang telah diajukan: Pertama, keinginan untuk membeli

ulang tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga. Meskipun harga merupakan faktor utama dalam pemilihan tempat makan. Pengaruh minat beli ulang tidak signifikan secara statistik. Artinya, harga Ayam Bakar Mas Yo'k tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, sesuai dengan standar pasar dan harapan pelanggan. Kedua, promosi memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat beli ulang, menurut penelitian, pelanggan tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan, dan kampanye promosi yang efektif dapat signifikan meningkatkan minat beli ulang. Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan sering melihat promosi Ayam Bakar Mas Yo'k di outlet mereka dan merasa tertarik, mendukung temuan ini. Ketiga, kualitas produk, termasuk kelengkapan menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman, berkontribusi secara signifikan dan menguntungkan minat beli ulang, menurut studi. ini, produk berkualitas tinggi yang baik di Ayam Bakar Mas Yo'k dapat secara signifikan menarik pelanggan untuk kembali membeli barang. Konsumen menilai kualitas produk yang disajikan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan konsumen juga mempengaruhi ingin membeli kembali. **73** Konsumen memiliki perspektif yang berbeda terhadap harga, promosi, dan kualitas produk. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih peka terhadap harga, sementara konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih fokus pada kualitas produk. Secara kesimpulan, meskipun harga merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh pelanggan, promosi penjualan dan minat beli ulang pada produk Ayam Bakar Mas Yo'k yang berkualitas tinggi meningkat. Penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan demografi pelanggan juga dapat membantu menarik kembali pelanggan untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran 5.2.1 Saran Untuk Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k

Peneliti menyarankan agar Rumah Makan Mas Yo'k Secara keseluruhan, untuk Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang, Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k perlu fokus pada harga yang terjangkau untuk pelanggan karena dalam penelitian

kuesioner terlihat bahwa harga terjangkau paling rendah yang dapat disimpulkan bahwa harga di daerah tersebut banyak yang lebih terjangkau dari pada rumah makan ayam mas yok, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan teknologi. Dengan melakukan langkah- langkah ini, diharapkan minat beli ulang pelanggan akan meningkat, sehingga membantu rumah makan untuk terus berkembang dan bersaing di pasar. 45

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya Dalam hal ini, penelitian ini hanya memeriksa variabel seperti harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih banyak variabel. Misalnya, peneliti dapat menyelidiki lebih lanjut bagaimana berbagai elemen kualitas produk, strategi promosi yang berbeda, dan harga memengaruhi minat beli ulang. Selain itu, mempertimbangkan elemen tambahan seperti layanan pelanggan, pengalaman makan, dan inovasi menu juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Dengan demikian, temuan penelitian mendatang diharapkan lebih rinci, relevan, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. 46



REPORT #22045907

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.01% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3958/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.71% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6704/1/Gagah%20Muhammad%20Choiri_381..	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	0.6% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.59% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/5805/5850/	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.58% jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3036/2436	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.57% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0012/B.211.19.0012-0..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.56% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/29841/5/17.G1.0162-DAVID-BAB%20IV_a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.54% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4885/4897..	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	0.53% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/443/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
10. 0.5%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/68730/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.48%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1772/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.42%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/20912/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.41%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8714/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.4%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/59896/3/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.4%	ejurnal.undana.ac.id https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/11702/5776/	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.4%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/58705/1/19510229.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.4%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.39%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/296470022.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.38%	dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/17770/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.37%	repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/8470/1/SKRIPSI%20RIDOTUL%20MUKHLIS.pdf	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
21. 0.36%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/140/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.36%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/21753/16206	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.35%	ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/download/7253/3401/	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.32%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.3%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/12126/13/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.3%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0136/B.211.15.0136-0..	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.29%	repository.usm.ac.id https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0176/B.111.18.017...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.29%	jurnal.stieww.ac.id https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/487/338	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.28%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.27%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8791/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.26%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/1805/05.4%20bab%204.pd..	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
32.	0.25% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/32007/1/Akhlasul%20Fajar%2C%20190604097%.	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.24% journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/1251/1066/2..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.23% journal.fkpt.org https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1032/539	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.22% repository.unikal.ac.id https://repository.unikal.ac.id/66/1/015%20-%20PERILAKU%20KONSUMEN%20G..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.22% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/18032/1/KUNTJARA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.22% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/2076/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.21% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1918/1/SKRIPSI%20ENDE%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.2% alvinburhani.wordpress.com https://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-d..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7171/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.2% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/31197/5/16.G1.0137-Mutiara%20Intan%20Safira-BA..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.2% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/5661/6/Hasil%20Dan%20Pembahasan.pdf	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
43.	0.19% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.19% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/17392/1/Nelli%20Rizayanti%2C%20150604008...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.18% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2204/1885/6488	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.18% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7144/10/9.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7682/37/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.17% jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1890/1443/6186	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.17% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/7030/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.15% ojs.unpkediri.ac.id https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/12026/843/	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.15% repository.nobel.ac.id http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1113/1/AZIZZAH%20FAUZIYAH.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
52.	0.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3068/11/11.BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
53.	0.13% pasarind.id https://pasarind.id/blog/5-Contoh-Perilaku-Konsumen-yang-Mempengaruhi-Kep..	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
54. 0.13%	journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/2923/2364/5..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.13%	eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/2922/2/R.4928%20FEB-MAN%20BAB%20I-II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.12%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25640/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.12%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10344/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.12%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/6294/1/Illa%20Tahira_173401149_BAB%201-3.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
59. 0.12%	repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/1838/1/SKRIPSI%20RISKA%20NOVIANTI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.11%	www.sab.id https://www.sab.id/ternyata-ini-10-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pem...	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.11%	www.academia.edu https://www.academia.edu/12023333/IBM_SPSS_Statistik_22_Panduan_Singkat	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.11%	ejurnal.politeknikpratama.ac.id https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/16..	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.11%	repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1082/1/YELVITA%20FULL%20DOC.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.11%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8585/2/Table_Of_Content.pdf	● ●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
65.	0.09% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/284320-pengaruh-kualitas-produk...	● ●
INTERNET SOURCE		
66.	0.09% jurnal.polban.ac.id https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/download/3442/3531/	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.09% majoo.id https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis-kuliner	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.09% forum.upbatam.ac.id https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3059...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8700/3/SKRIPSI_RESTI%20ARTAMEVIAH_2118000033...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8328/1/COVER.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.08% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/296742-kualitas-produk-sebagai-fa..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.08% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/17409/4/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.08% pustaka.ut.ac.id https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA456702-M1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.07% repository.radenfatah.ac.id https://repository.radenfatah.ac.id/31546/6/BAB%204%20Skripsi%20Salsa.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.07% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..	● ●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE		
76.	0.06% eprints.ukmc.ac.id http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.06% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/18985/5/5.%20DAFTAR%20ISI%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.05% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1361/1/cover%20s.d%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.05% jurnal.stienganjuk.ac.id https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/download/130/81/	● ●
INTERNET SOURCE		
80.	0.05% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARD...	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.05% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/842/1/17612094.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.04% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1756/1404/3529	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.03% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.03% journal.untidar.ac.id https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/530/148/185..	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.02% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/6125/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.02% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/26649/1/Cut%20Murah%20Mutia%2C%201506...	●



REPORT #22045907

INTERNET SOURCE

87. **0.02%** repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/4658/6/bab3.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.12%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3068/11/11.BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.07%** repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/7525/4/BAB%204.pdf>