

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO KUE SINAR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO KUE SINAR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :Nuraliyah Hamseng

NIM :17.0403.0058

ProgramStudi :Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



FE6A8AKX272636452 Nuraliyah Hamseng

NIM 17.0403.005

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Kue Sinar ditulis oleh Nuraliyah Hamseng Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 04030058, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat tanggal 25 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 1 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 13 Februari 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang
3. Burhan Rifuddin S.E., M.M. Penguji I
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek. Pembimbing

()
()
()
()
()
()
()
()

IAIN PALOPO
Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.

NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَلَمِينَ. وَالصَّلَاةُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى أَلِيهِ وَآصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. MuzayyanahJabani, S.T., M.M. Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis

Islam di IAIN Palopo beserta astaf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA. Ek selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S. Ag., M. Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Terkhususnya kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Hamseng dan Ibunda Haria yang telah merawat dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara-saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkankita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.
8. Untuk sahabatku, Indri Saputri, Marnikem, Neneng Agraini, Ratna Sampe Torro, Ulan Tini, Mutmainnah, Neneng Anggraini, dan Arni, teman-temanku tercinta di “Ciwi-Ciwi Ambyar” dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberi ruang untuk bertukar pikiran, mendukung, membantu, menjadi pendengar yang baik, memberi motivasi, saran, serta

informasi khususnya yang berkaitan dengan skripsi ini, hingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

9. Partner penulis sekaligus sahabat, Ruqayya yang Telah membantu dan Men support Penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Sahabat-sahabat ku Suci, Marsha, Dinda, Oktaviani, Nuril yang selalu memberikan saya support dan dukungan agar saya bisa menyelesaikan skripsi
11. Kepada Pemilik Usaha Ibu Sinar, yang telah memudahkan proses penelitian terhadap konsumen di Toko Kue Sinar.
12. Kepada organisasi yang saya ikuti yaitu Kopma dan Kammi yang mana saya bergabung saya bisa berkenalan dengan teman-teman yang hebat dan ilmu baru dan juga bisa memberikan banyak pengalaman yang baru selama saya ikut berkegiatan dan melatih mental saya hingga sekarang
13. Kepada semua teman-teman seperjuangan mahasiswa program studi
14. Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017(terkhusunya kelas mbs B), yang selama ini membantu dan memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernali ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin

Palopo, 22 Juli 2022

Nuraliyah Hamseng

1704030058

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATANNYA

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ẓal	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	apostrof terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	<i>fathah</i>	a	a
ـ	<i>kasrah</i>	i	i
ـ	<i>dammah</i>	u	u

dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

کیف ۱ا	Nama	Huruf Latin	Nama
هُوَ لِی	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ ... ا ...	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
سِ	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ
رَمَى
قَبْلَ
يَمُوتُ

: māta
: rāmā
: qīla
: yamūtu

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditranslasikan dengan ha [h].

Contoh:

<i>raudah al-atfā</i>	:	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-madīnah al-fādilah</i>	:	الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
: <i>al-hikmah</i>	:	الْحِكْمَةُ
5. <i>Syaddah (T</i>		
<i>6. asydiid)</i>		

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

rabbanā

najjainā

al-haqq

: *nu'ima*

'afuwwun

رَبَّنَا
نَجِّيْنَا
الْحَقُّ
نُعَمَّ
عَدُوُّ

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (‘), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلَىٰ

عَرَبِيٰ

: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)

: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiyy)

7. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل(*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi

seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

Contoh:

al-syamsu(bukan *asy-syamsu*):

الشّمْسُ

al-zalzalah (bukan *az-zalzalah*):

الزَّلْزَلَةُ

al-falsafah:

الْفَلْسَفَةُ

al-bilādu

الْبِلَادُ

8. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

ta'murūna

تَامُرُونَ

al-nau'

النَّوْعُ

syai'un

شَيْءٌ

umirtu

أُمِرْتُ

9. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawāwi

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

10. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ *billāh*

دِيْنُ اللّٰهِ *dīnūllāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, di transliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh.*

11. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku

(EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abūal-WalīdMuhammadibnRusyd,
ditulismenjadi:IbnuRusyd,Abūal-WalīdMuhammad
(bukan: Rusyd,Abū al-WalīdMuhammad
Ibnu)NasrHāmidAbūZaīd,ditulismenjadi:
AbūZaīd,NasrHāmid(bukan,ZaīdNasrHāmidAbū)

12. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan Yang dibakukan Adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta 'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	=Hijrah
M	=Masehi

SM

= Sebelum Masehi

L

= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W

= Wafat Tahun

QS .../...: 4

= QS. Al-baqarah/2:168



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional Variabel	24
D. Populasi dan Sampel.....	27

E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	30
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	31
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan Penelitian	51
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70



DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S AL-BAQARAH/2:168 16



DAFTAR TABEL

Tabel3.1 Defenisi Oprasional Variabel.....	25
Tabel3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	32
Tabel3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan(X2)	33
Tabel3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	34
Tabel3.5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel4.6 Hasil Uji Normalitass.....	43
Tabel4.7 Hasil Uji Multikolineitas	44
Tabel4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	46
Tabel4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	47
Tabel4.10 Hasil Uji t (Parsial)	48
Tabel4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	49
Tabel4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.0 Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.2 Umur Responden.....	42
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	41
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Pelayanan (X2)
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Realibilitas Minat Beli Ulang (Y)
- Lampiran 6 Tabel Distribusi R
- Lampiran 7 Tabel Distribusi T
- Lampiran 8 Tabel Distribusi F
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Surat Izin



ABSTRAK

Nuraliyah Hamseng, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar" Skripsi Program Studi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing Oleh Dr. Adzan Noor Bakrie,S.E,Sy.,M.Ak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar; untuk menganalisis pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar ; untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli yang melakukan pembelian produk kue toko sinar. Pengambilan sampel di gunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *slovin* teknik penarikan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk di jawabnya. Berikutnya teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan bantuan program spss 22. Adapun tahapan pertama uji kualitas instrumen yaitu *uji validitas* dan *uji reabilitas*. Selanjutnya akan dilakukan teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai t-hitung sedangkan $t_{hitung} 0,384 > t_{tabel} 1,98472$ sedangkan Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai t-Hitung sedangkan $t_{hitung} 15,403 > t_{tabel} 1,98472$. Di Toko Kue Sinar kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di toko kue sinar dimana kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 71,6 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk,Pelayanan,Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Nuraliyah Hamseng, 2022. "The Effect of Product Quality, and Service on Consumer Repurchase Interest at Sinar Cake Shops " Thesis of the Sharia Business Management Study Program at the Palopo State Islamic Institute Supervised by Dr. Adzan Noor Bakrie, S.E,Sy.,M.Ak

This thesis discusses the effect of product quality and service on consumer repurchase interest at the Sinar cake shop. to analyze the service to consumers' repurchase interest at the Sinar Cake shop; to analyze together the effect of product quality and service on consumer repurchase interest at the Sinar cake shop. The type of this research is quantitative. The population in this study is all consumer buyers who make purchases of Sinar Toko cake products. Sampling is used as many as 100 respondents. by using the slovin formula, the withdrawal technique is Simple Random Sampling. The data collection technique uses questionnaire data that is distributed to the respondents to be answered. Next is the data processing and analysis technique using the SPSS 22 program. Furthermore, data analysis techniques will be carried out with classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypotheses. The results of this study indicate that: Product quality (X1) does not have a significant effect on repurchase interest (Y) with a t-count value while $t_{count} 0.384 > t_{table} 1.98472$ while Service (X2) has a positive and significant influence on buying interest repeat (Y) with a value of t-Calculate while $t_{count} 15,403 > t_{table} 1,98472$. At the Sinar Cake Shop, the quality of products and services on consumer repurchase interest together affects consumers' repurchase interest at the Sinar Cake shop where the quality of products and services to repurchase interest of 71.6% while the remaining 28.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *Product Quality, Service, Repurchase Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh minat beli ulang terhadap kurangnya pelayanan, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, namun justru minat beli ulang konsumen dalam berbelanja disebabkan oleh kualitas produk. Karena semakin tinggi pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan pula minat beli ulang.¹ Pelayanan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian produk maka konsumen akan menunjukkan besarnya untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain.² Sehingga pelayanan merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam minat beli ulang produk. Pada kasus yang sama usaha yang memiliki pelayanan kurang baik tidak mengalami pengaruh terhadap minat beli ulang.³

Faktanya minat beli ulang konsumen tidak lagi diukur berdasarkan

¹Siti Almaidah Dan, Handayani Tri Wijayanti, “Terhadap Minat Beli Ulang D ’ Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagi Variabel Pemediasi,” *Jurnal Manajemen ,Ekonomi Pembangunan Akuntansi* 18, no. 2 (2020): 225–238, <http://103.23.20.161/index.php/BE/article/view/5639>.

²Adi Mulyana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Agora* 7, no. 2 (2019): 2, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559/8630>.

³Afif Ghaffar Ramadhan and Suryono Budi Santosa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

pelayanan tetapi dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produklah yang menjadi penentu konsumen dalam berbelanja.⁴ Perubahan minat beli ulang menyebabkan terjadinya kesenjangan yang eksis di kalangan masyarakat saat kini.

Kualitas pelayanan salah satu dasar konsumen dalam melakukan minat beli ulang, sekarang tidak lagi dipertimbangkan oleh konsumen namun minat beli ulang dalam berbelanja dipengaruhi oleh kualitas produk, Kualitas pelayanan yang kurang baik juga menjadi kendala dalam upaya menciptakan minat beli ulang yang tinggi.⁵ Salah satunya adalah yang beralamat Toko Kue Sinar yang beralamatkan di Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu tepatnya dekat Jembatan Miring disana menjual berbagai jenis kue salah satunya kue khas Luwu yang masyarakat sukai dan menjadi salah satu kue oleh-oleh walaupun banyaknya pesaing sejenisnya berada di sekitar Toko Sinar. Toko Sinar selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar setiap kue yang diproduksi selalu berkualitas, bersih, padat, lapisan yang tebal, membuat konsumen tidak beralih kepesaing yang memiliki usaha yang sama, sehingga pemilik usaha lebih fokus pada kualitas produk Maka dari itu perlu adanya evaluasi kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan

⁴Rini Kartika Sari and Nanik Hariyana, “Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107–116, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674/1953.%0A%0A>.

⁵Brian Ramaputra and Agus Hermani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bali Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang,” *Jurnal Ilma Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018): 2, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19110>.

pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Sejauh ini studi tentang hubungan “Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang” telah dikaji selama beberapa tahun ini. Cenderung menganalisis hubungan positif dan negatif, kecenderungan ini terbagi menjadi beberapa, pertama kecenderungan yang mengakaji hubungan kualitas produk positif terhadap minat beli ulang kecenderungan itu dapat dilihat dari lima aspek penelitian yaitu Umar Bakti, Hairudin, Maria Septini Alie,⁶ kedua Rini Kartika Sari Nanik Hariyana,⁷ Ketiga Ni luh Ari Purnawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini⁸, Keempat Brian Ramaputra,⁹ Kelima I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, I Gusti Ayu Getut Giantari,¹⁰ dan kecenderungan menganalisis hubuang kualitas produk negatif pertama Arfiani Bahar, Herman Sjahruddin,¹¹ Kedua kecenderungan yang mengakaji

⁶Hairuddin dan Maria Septijantini Alie Umar Bakti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 103, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599%0A%0A>.

⁷Rini Kartika Sari and Nanik Hariyana, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674/1953.%0A%0A>.

⁸Ni Putu Nita Anggraini Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung,” *Jurnal Ilmiah* 1, no. 3 (2020): 178, <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>.

⁹Brian Ramaputra and Agus Hermani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bali Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang),” *Jurnal Ilmia Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018): 2, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19110.%0A%0A>.

¹⁰I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020): 2895, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/60514/35916%0A%0A>.

¹¹Herman Sjahruddin Arfiani Bahar, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Dan Minat Beli Ulang,” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>.

hubungan pelayanan terhadap minat beli ulang cenderung menganalisis hubungan positif yaitu:pertama Resa Nurlaela Anwar,Fiska Ananda Wardani,¹² kedua Handayani Tri Wijayanti,Siti Almaidah,¹³ ketiga Faradiba,Sri Rahaya Tri Astuti, keempat Ella Laela, kelima Hermanto Anggi Hapsila. Kecenderungan yang mengkaji hubungan negatif pelayanan terhadap minat beli ulang pertama Septi Aji Prabowo¹⁴ keduaBudi Lestari,Ivo Novi Taningtyas,¹⁵ ketiga Lia Amalia Dan Freddy Pradana Putra¹⁶ keempat Afif Ghaffar Ramadhan,Suryono Budi santosa.¹⁷

Tulisan ini di tujuhan untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang hubungan pelayanan kurangnya kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan cara menganalisis bagaimana pengaruh pelayanan mengakibatkan ketimpangan yang eksis di masyarakat. Sejalan dengan itu penelitian ini akan menjawab tiga pertanyaan dalam penelitian ini: (1)

¹²Resa Nurlaela Anwar, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlet Di E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmu Pengatahuan Sosial* 8, no. 5 (2021): 1370–1379, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5211>.

¹³Siti Almaidah Dan, Handayani Tri Wijayanti, “Terhadap Minat Beli Ulang D ’ Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagi Variabel Pemediasi,” *Jurnal Manajemen ,Ekonomi Pembangunan Akuntansi* 18, no. 2 (2020): 225–238, <http://103.23.20.161/index.php/BE/article/view/5639>.

¹⁴Septi Aji Prabowo, “Pengaruh Suasana Toko,Kualitas Pelayanan,Kepercayaan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean,” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 7 (2018): 116, <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513%0A%0A>.

¹⁵ Budi Lestari, and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen PadaCoffeeville-oishi Pan Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran* 2, no. 3 (2021): 150–159, <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/374>.

¹⁶Freddy Pradana Putra Lia Amelia, “The Effect of Service Quality,Product Quality ,Experimental Marketing And Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald’s Reourchase Interest In The Green Garden Kedoya Branch,” *Journal of Management and Leadership* 3, no. 1 (2021): 47, u.ac.id/index.php/jml/article/view/205.

¹⁷Afif Ghaffar Ramadhan and Santosa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”*Diponegoro Journal Of Management* 6, no.1 (2017) : 1-12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Kue Sinar (2) Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Kue Sinar (3) Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Kue Sinar. Dari pertanyaan tersebut di harapakan dapat memberikan pemahaman tentang kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen

Tulisan ini berdasarkan pada suatu argumen bahwa kesenjangan kurangnya pelayanan tidak memberi pengaruh langsung pada minat beli ulang konsumen namun, secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan secara bersama-sama kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti lebih menekankan kepada masalah minat beli ulang pada konsumen di Toko Kue Sinar dalam kaitannya dengan kualitas produk dan pelayanan. Untuk itu peneliti mengambil tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Kue Sinar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi

masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar?
3. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan utama penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar
3. Untuk menganalisis secara bersama-sama kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini di harapakan yaitu:

1. Manfaat Teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Usaha toko kue Sinar

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Usaha dalam meningkatkan usahanya dan sebagai bahan evaluasi di masa mendatang

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai nahan referensi dan sumber data pembanding dalam penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penulusuran peneliti terhadap penelitian yang telah dibuat sebelumnya untuk mendukung dan mempermudah penelitian ini serta untuk mengetahui perbedaan pada penelitian terdahulu. Sejauh ini penelitian pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang kosnumen dan loyalitas cenderung menganalisis hubungan-hubungan positif dan negative. Kecenderungan dapat dilihat dari 5 tipe penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen cenderung menganalisis hubungan positif : yang pertama penelitian Umar Bakti,Hairudin,Maria Septini Alie kedua variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada toko online lazada di Bandar Lampung.¹⁸ kedua Rini Kartika Sari Nanik Hariyana kedua varibel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.¹⁹ Ketiga Ni luh Ari Purnawati ,Ni Wayan Eka Mitariani,Ni Putu Nita Anggraini kedua

¹⁸Hairuddin dan Maria Septijantini Alie Umar Bakti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung."Jurnal Ekonomi 22, no.1 (2020) : 103 <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599%0A%0A>.

¹⁹Rini Kartika and Nanik Hariyana, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674/1953.%0A%0A>.

varibael kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.²⁰ Keempat Brian Ramaputra kedua variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang,²¹ Kelima I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, I Gusti Ayu Getut Giantari Kedua variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.²²

2. Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, cenderung menganalisis hubungan Negatif yaitu: pertama Arfiani Bahar,Herman Sjahruddin dimana kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.²³ kedua Mahyarani Tiara Ghassani dimana pengaruh kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.²⁴

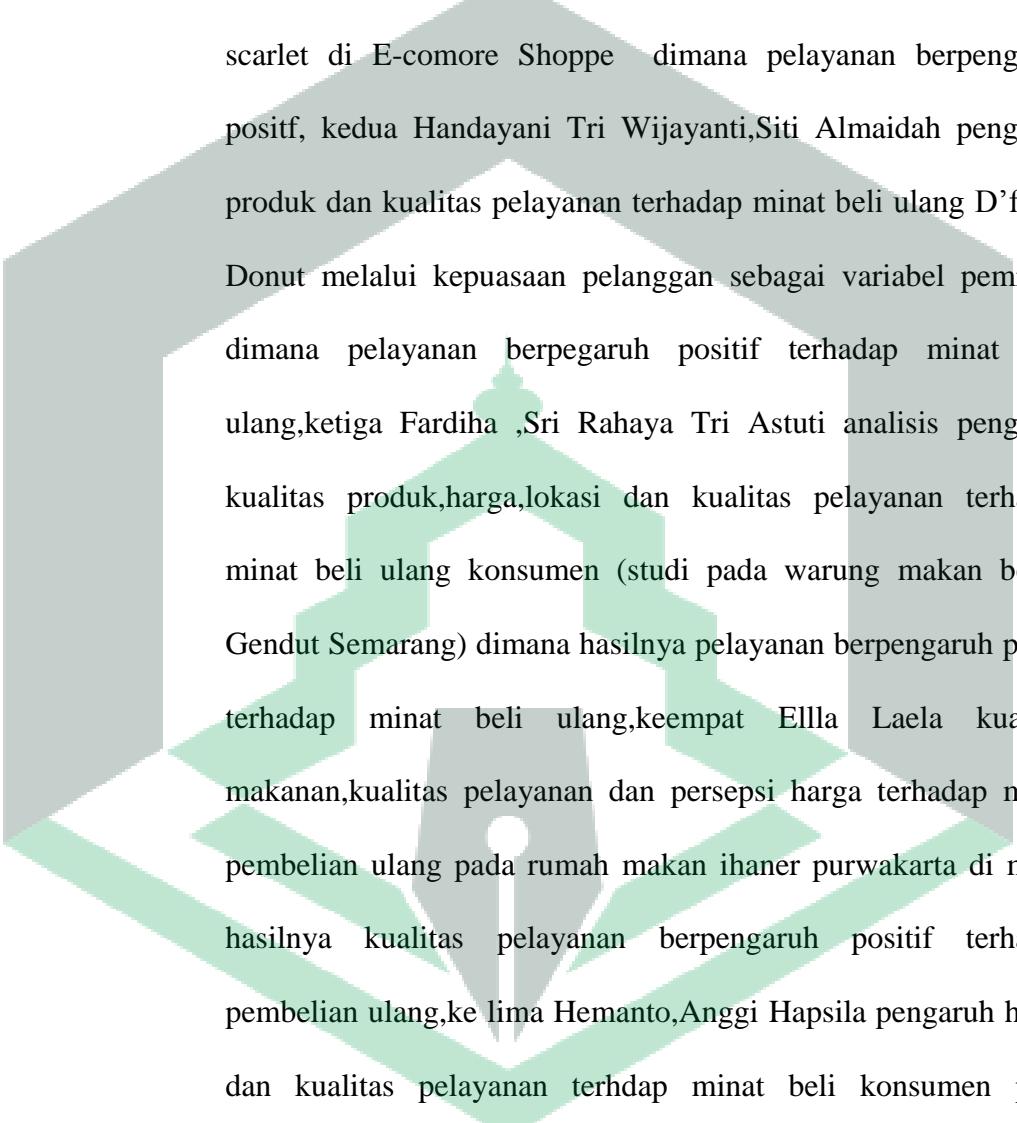
²⁰Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung." *Jurnal Ilmiah* 1, no.3 (2020) : 178, <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/13>

²¹ Brian Ramaputra and AgusHermani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bali Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 7, no.1 (2018) : 2, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19110.%0A%0A>.

²² I Dewa Gde Agun Ekaprana, I Made Jatra, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020) : 2895, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/60514/35916%0A%0A>.

²³Herman Sjahruddin,Arfiani Bahar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Dan Minat Beli." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>.

²⁴ Mahyani TiaraGhassani, "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasaan Konsumen Sebagai Variabel Intervrening." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 , no.4 (2018) ; 20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842%0A%0A>.

- 
3. Penelitian yang mengkaji pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang,cenderung menganalisis hubungan positif yaitu: Pertama Resa Nurlaeli Anwar,Fiska Ananda Wardani pengaruh kualitas produk dan pelayann terhdap minat beli ulang produk scarlet di E-comore Shoppe dimana pelayanan berpengaruh positif, kedua Handayani Tri Wijayanti,Siti Almaidah pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang D'fesco Donut melalui kepuasaan pelanggan sebagai variabel pemidas dimana pelayanan berpegaruh positif terhadap minat beli ulang,ketiga Fardiha ,Sri Rahaya Tri Astuti analisis pengaruh kualitas produk,harga,lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan bebek Gendut Semarang) dimana hasilnya pelayanan berpengaruh postif terhadap minat beli ulang,keempat Ellla Laela kualitas makanan,kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan ihaner purwakarta di mana hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang,ke lima Hemanto,Anggi Hapsila pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhdap minat beli konsumen pada photocopy Anugrah Rengat dimana hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
 4. Penelitian yang mengkaji pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang, cenderung menganalisis hubungan Negatif yaitu Septi

Aji Prabowo pengaruh suasana toko kualitas pelayanan kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean,²⁵ kedua Budi Lestari,Ivo Novi Taningtyas pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeeville oishipan Magelang²⁶ ketiga Lia AmaliaDan Freddy Pradana PutraThe Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interestin the Green Garden Kedoya Branch,²⁷ keempat Afifi Ghaffar Ramadhan,Suryono Budi Santosa analisis pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di Semarang ,melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.²⁸

²⁵ Septi Aji Prabowo, "Pengaruh Suasana Toko,Kualitas Pelayanan,Kepercayaan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no.7 (2018) : 116 <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513%0A%0A>.

²⁶ Lestari, and Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada." *Jurnal Nasional Manajmen Pemasaran* 2, no. 3 (2021) : 150-159 <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/374>.

²⁷ Freddy Pradana Putra Lia Amelia, "The Effect of Service Quality,Product Quality ,Experimental Marketing And Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Reourchase Interest In The Green Garden Kedoya Branch." *Journal Of Management And Leadership* 3, no.1 (2021) : 47 u.ac.id/index.php/jml/article/view/205

²⁸ Afif Ghaffar Ramadhan and Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 1-12, <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/management>

Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat bahwa “Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” berpengaruh positif dan negatif ataupun tidak terlalu berpengaruh. Kekurangan pada penelitian terdahulu yaitu tidak adanya kecenderungan yang mengkaji hubungan antara variabel independendengan variabel dependend juga penelitian terdahulu yang di pengaruhi minat beli ulang di lihat dari segi kepuasaan para konsumen tidak mengkaji langsung dari segi pengaruh minat beli ulang konsumen saja.

Hal tersebut berbeda pada penelitian ini yaitu adanya kecenderungan yang mengkaji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan juga penelitian ini hanya berfokus dua variabel yaitu kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja. Sedangkan penelitian sebelumnya mempunyai fokus lebih dari dua variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, selain itu dari segi objek penelitian, tempat penelitian, sumber data yang diperoleh, teori dalam pengukuran kualitas produk dan pelayanan juga berbeda

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi focus utama dalam perusahaan karena menjadi komuditas utama yang menjadi

titik focus penjualan demi meraih keuntungan dan juga merupakan suatu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan demi meningkatkan daya saing produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.²⁹

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasi, dan reperasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong) Menurut Mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan penghasilan.³⁰

Berdasarkan West, dan Harger ; Gaman dan Sherrington menyatakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut : Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen, porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah di

²⁹D Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Pt Linda Karya, 2002).

³⁰Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (PT Gelora Aksara Pratama, 2009).

tentukan porsi standarnya yang disebut standar portion size, Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata, Testur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas produk.³¹

b. Indikator dari Kualitas Produk

berdasarkan Machfoedz, terdapat lima indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kemampuan Produk

Usaha suatu barang untuk menarik seseorang agar memiliki minat beli terhadap suatu produk.

2) Manfaat Produk

Minat beli konsumen pada suatu produk yang diakibatkan karena melihat manfaat dari produk yang berguna bagi konsumen.

3) Keunggulan Produk

Keistimewaan suatu produk yang memiliki daya jual yang tinggi sehingga memiliki kualitas lebih dari pesaing.

4) Daya Tahan Produk

Usia yang terdapat dalam suatu produk seperti banyaknya dalam pemanfaatan suatu barang sebelum cacatnya barang, barang yang tidak mudah rusak berarti kualitas produk tersebut baik.

³¹Gaman dan Sherrington, *The Science Of Food*, 4th ed. (Oxford Butterworth Heinemann, 2007).

5) Mutu Produk

Konsumen akan mendapatkan manfaat dari suatu barang dan konsumen akan memberikan nilai terhadap produk tersebut.³²

c. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, Produk digolongkan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat digolongkan ke dalam dua jenis utama yaitu:

1) Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari segi daya tahan, terdapat dua macam barang yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan maksud umur ekonomisnya dalam keadaan pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lain sebagainya.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

³²Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 1st ed. (Yogyakarta: Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKP, 2005).

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan umur ekonomis yang pemakaian normalnya satu tahun atau lebih. Contohnya TV, Lemari es, Mobil, Komputer dan lain–

Lain

c) Jasa (*Service*)

Jasa adalah tindakan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain – lain.³³

d. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.s Albaqarah 168

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّهُمَا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيْبًا وَلَا تَتَنَعَّهُ خُطُوْتُ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S AL-BAQARAH/2:168)

2. Pelayanan

³³Fandy Tjiptono; Ph.D, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

a. Definisi Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, Rambat mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³⁴

Menurut Shahin dan Dabestani kualitas pelayanan merupakan elemen integral dan vital bagi keberhasilan suatu organisasi. Setria dkk. (menyatakan bahwa dampak kualitas layanan pada hasil proses layanan seperti loyalitas, hubungan, kepuasan, citra dan kepercayaan telah membuatnya sangat populer di kalangan sarjana. Zeithaml dan Bitner, setuju bahwa penilaian konsumen terhadap pertemuan layanan berbanding lurus dengan tingkat layanan yang diberikan.³⁵

Bagi konsumen yang telah menikmati pelayanan sesuai harapannya maka konsumen akan merasakan kepuasaan, hal ini

³⁴Ramba,Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa:Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba, 2013).

³⁵S.Ferdous Azam Hassan Abbas Dost Mohammad, Mohd Shukri Ab Yasud, Ali Khatibi, "Servive Quality,Customer Statisfaction And Customer Loyalty Of Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE) A Measurement Model," *European Journal of Management and Marketing Studies* 2, no. 3 (2017): 7, <https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/264/770>.

mengupayakan kepada pemilik usaha untuk memperhatikan kualitas pelayanannya. Menurut Tjitono menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam memenuhi harapan konsumen karena kualitas pelayanan salah satu faktor penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan profitabilitas dan sebagai sumber keunggulan bersaing.³⁶

Menurut Tjiptono, terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu Tangibles (Bukti Fisik) yaitu bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan konsumen (confidence). Emphaty (Empati) yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006).

konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.³⁷

Secara umum kualitas pelayanan di toko mempunyai peran besar terhadap minat beli ulang, jika toko itu mempunyai pelayanan yang memuaskan terhadap pembeli, maka konsumen akan menimbulkan minat beli ulang, kualitas pelayanan memuaskan dapat menciptakan perasaan seseorang untuk datang lagi. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler) menyatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.³⁸

3. Minat beli ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di beberapa merek yang anggota himpunan pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan pembelian di alternatif yang paling dia suka atau yang proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Menurut Kotler minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi

³⁷Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

³⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium. (Jakarta: Pt Indeks, 2004).

alternatif, dalam proses evaluasi seseorang akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek atau minat.³⁹

Menurut Hasan menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang di sebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.⁴⁰

b. Aspek-aspek minat beli ulang

- 1) Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan di lihat oleh konsumen
- 2) Ketertarikan (interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil di rebut maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- 3) Keinginan (desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk

³⁹Freddy Pradana Putra Lia Amelia, "The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing And Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Reurchase Interest In The Green Garden Kedoya Branch." *Journal Of Management And Leadership* 3, no.1 (2021) : 47 u.ac.id/index.php/jml/article/view/205

⁴⁰Hasan, *Marketing Dan Kasus –Kasus Pilihan*, 1st ed. (Yogyakarta: CAPS center for academic publishing service, 2018).

memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- 4) Tindakan (action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3) Minat Prefensial

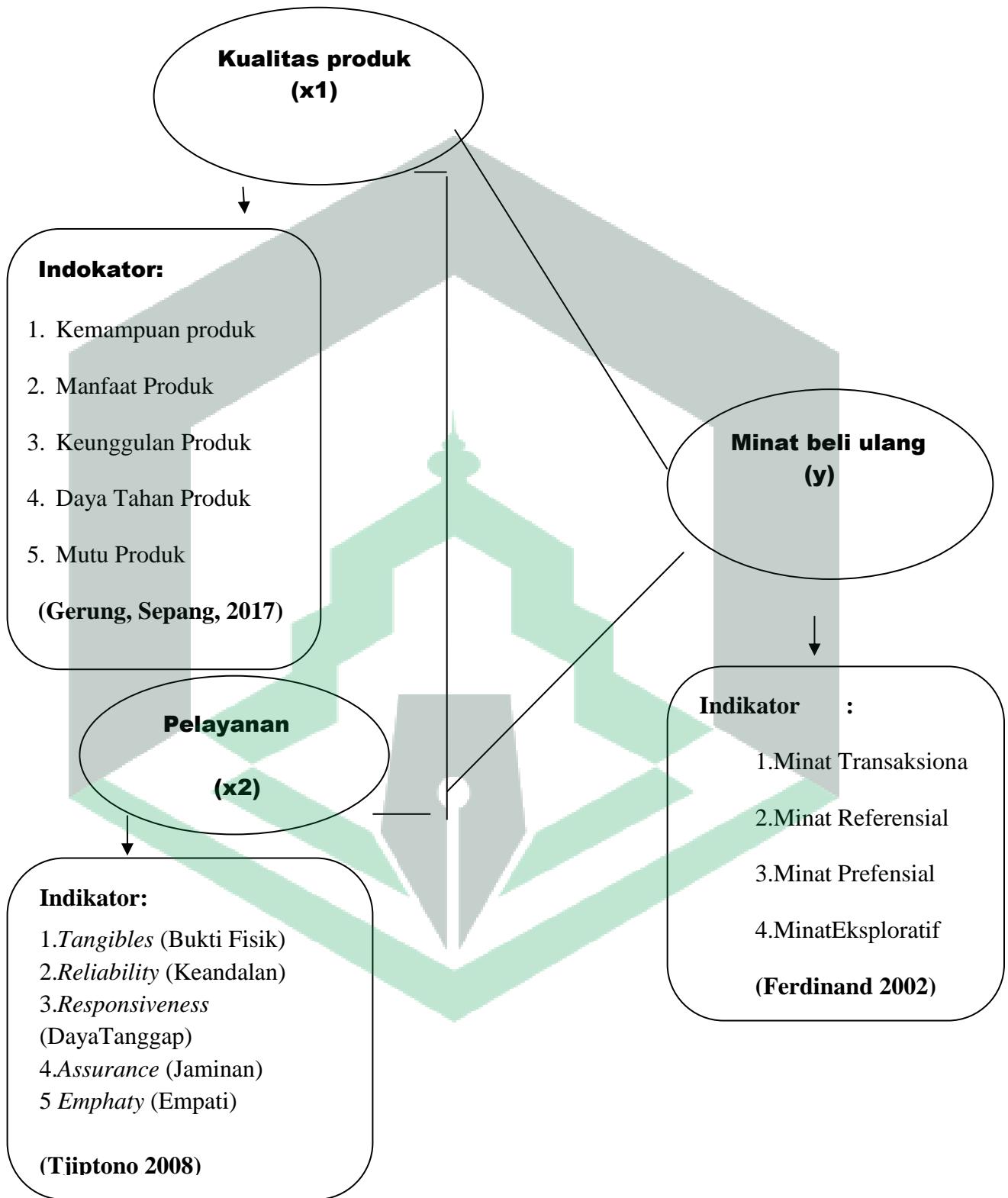
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi

4) Minat Eksploratif.

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴¹

⁴¹Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 1st ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

C. Kerangka Fikir



Gambar 4.0 Kerangka Fikir

Kerangka penelitian di atas, menggambarkan apakah variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen dimana pada variabel independen adalah kualitas produk dan pelayanan sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang. Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang menjelaskan penaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat di katakan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan belum di dasarkan pada fakta-fakta yang di peroleh melalui pengumpulan data.⁴²

H_1 : Kualitas Produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar

H_0 : Kualitas produk di duga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada took kue Sinar

H_2 : Pelayanan di duga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang toko kue Sinar

H_0 : Pelayanan di duga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang toko kue Sinar

H_3 : Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko kue Sinar

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 20th ed. (Bandung: Alfabeta, 2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Pada Toko Kue Sinar Baramsse Kecamtan Walenrang kabupaten LuwuPeneliti memilih lokasi ini karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko tersebut Lokasi dan Waktu penelitian. Adapun penelitian ini di lakukan dalm jangka waktu 1 bulan.

C. Defenisi Oprasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan-batasan operasional sebagai berikut

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 12th ed. (Bandung: Alfabeta, 2008).

Tabel 3.1
Defenisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kulitas produk	Kualitas Produk adalah tentang kondisi suatu barang yang siap dijual dari perusahaan yang telah memiliki kualitas nilai yang tinggi dan sesuai harapan pelanggan atau konsumen.	1. Kemampuan produk 2. Manfaat Produk 3. Keunggulan Produk 4. DayaTahan Produk 5. Mutu Produk ⁴⁴
2	Kualitas pelayanan	Secara umum kualitas pelayanan di toko mempunyai pelayanan yang berperan besar terhadap minat beli ulang, jika toko itu mempunyai pelayanan yang	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (DayaTanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) ⁴⁶

⁴⁴Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*.cet.1,(Yogyakarta : Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKP,2005),h 125.

⁴⁶Fandy,Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.*,

		memuaskan terhadap pembeli, maka konsumen akan menimbulkan minat beli ulang. Kualitas pelayanan memuaskan dapat menciptakan perasaan seseorang untuk datang lagi ⁴⁵	
3	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah kegiatan dimana seseorang sudah pernah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil pembelian pertama memuaskan tentu konsumen akan memiliki minat pembelian ulang ⁴⁷	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif ⁴⁸

(Yogyakarta :CV Andi Offset 2008),h.3

⁴⁵Philip, Kotler, " *Marketing Management.*" Edisi Millenium (Jakarta: Pt Indeks 2004),h. 2

⁴⁷Hasan, *Marketing Dan Kasus –Kasus Pilihan.*Cet.1, (Yogyakarta : CAPS center for academic publishing service 2018),h.31

⁴⁸Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen.*Edisi 1,(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2002),h.20

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Data pelanggan Toko Kue Sinar

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	330
September	240
Oktober	280
November	300
Desember	390
Januari	360
Februari	330
Maret	336
April	360
Mei	450
Total	3,376

2. Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya dapat mewakili keseluruhan gejala yang diamati.⁴⁹ Untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini menggunakan *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel dan teknik metode yang di gunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan anggota sampel dari anggota starata yang ada dalam populasi itu. Dalam menentukan kualitas produk, pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen sampel dari populasi ini di gunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang didapat yaitu dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.Cet. 12,(Bandung: ALFABETA, 2014), 82.

N = Ukuran populasi

Ne = Eror (tingkat kesalahan ditentukan 10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{3376}{1 + 3376 (10\%)^2} \\
 &= \frac{3376}{1 + 3376(0,1)} \\
 &= \frac{3376}{1 + 33,77 (0,1)} \\
 &= \frac{3376}{33,77} = 99,97(100 \text{ responden})
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 100 pelanggan dari populasi sebanyak 3376 pelanggan Toko Kue Sinar dalam sepuluh bulan terakhir (agustus 2020 hingga mei 2021)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara

langsung atau melalui internet.⁵⁰ Dan juga selain menggunakan kuisioner peneliti juga melakukan teknik wawancara dimana peneliti juga mewawancarai pelanggan toko kue sinar secara langsung agar peneliti dapat mempermudah mendapatkan data yang ingin di cari dan lebih mendekatkan diri juga pelanggan. Wawancara adalah proses memperoleh keteterangan data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab,sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang di namakan panduan wawancara.⁵¹

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian ini merupakan salah satu alat bantu yang dapat di gunakan dalam mengumpulkan data alat yang di gunakan untuk melakukakn berupa angket (kuesioner). Hal ini dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data berupa pertanyaan yang di berikan oleh responden saat di lokasi penelitian. Dan instrument di lakukan peneliti yaitu wawancara dimana peneliti mewawancari secara langsung pelanggan untuk bisa mendapatkan sebuah informasi dan data yang ingin di ketahui

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.)*, Cet. 12, (Bandung : ALFABETA, 2008), 199

⁵¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁵²

Tingkat persetujuan yang dimaksud dari skala *likert* ini terdiri dari 5 pilihan skala dengan format seperti berikut.

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1⁵³

G. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

Analisis validitas dan realibilitas untuk mengatahuai nilai validitas dan realibilitas dari masing-masing daftar pertanyaan

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

⁵³Dickson Kho, “Pengertian Skala Likert (Likert Scale) Dan Menggunakannya,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 2 (2017): 34, <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>.

kuisioner di gunakan program (spss 30) yang hasilnya data di ketahui berikut ini:

1.Uji validitas

Validitas artinya data yang di dapatkan dengan menggunakan instrument penelitian dapat menjawab tujuan penelitian. Uji validitas di Uji signifikasikan dilakukan dengan membanding nilai r hitung dengan r tabel untuk mencari validitas harus mengkoleraskan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrument yang dikatakan valid jika nilai koefisien kolerasi lebih besar dari 0,05 tetapi jika koefisien kolasinya dibawah 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Tabel Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,662		Valid
X1.2	0,729		Valid
X1.3	0,683		Valid
X1.4	0,538		Valid
X1.5	0,722		Valid
X1.6	0,697		Valid
X1.7	0,570	0,1966	Valid
X1.8	0,660		Valid
X1.9	0,703		Valid
X1.10	0,607		Valid
X1.11	0,660		Valid
X1.12	0,655		Valid
X1.13	0,611		Valid

X1.14	0,723	Valid
X1.15	0,607	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel kualitas produk (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,685		Valid
X2.2	0,613		Valid
X2.3	0,685		Valid
X2.4	0,639		Valid
X2.5	0,715		Valid
X2.6	0,307		Valid
X2.7	0,437		Valid
X2.8	0,212	0,1966	Valid
X2.9	0,683		Valid
X2.10	0,544		Valid
X2.11	0,387		Valid
X2.12	0,432		Valid
X2.13	0,372		Valid
X2.14	0,394		Valid
X2.15	0,405		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel pelayanan (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan

r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid

Tabel Hasil 3.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,785		Valid
Y2	0,709		Valid
Y3	0,796		Valid
Y4	0,679		Valid
Y5	0,798		Valid
Y6	0,411	0,1966	Valid
Y7	0,464		Valid
Y8	0,287		Valid
Y9	0,747		Valid
Y10	0,584		Valid
Y11	0,709		Valid
Y12	0,796		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel minat beli ulang (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukut untuk mengukur suatu kuesiner ysng merupakan indikator dari varibel. Realibilitas bertujuan untuk mengetahuai sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten apabila di lakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reabilitas alat ukur yang di lakukan *test, equivalent* dan gabungan keduanya secara internal reanilitas alat ukur dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Suatu alat pengukur di katakana reabilitasbila alat itu mengukur dalam suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabilitas secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama dan uji reliabilitas ini menggunakan metode cronbach alpha.⁵⁴ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)		0,907	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,60	0,800	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)		0,897	Reliabel

Pada tabelmenjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,907 dan pelayanan (X2)yaitu sebesar 0,800. Sedangkan nilai Minat beli ulang (Y) sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 12th ed. (Bandung: Alfabeta, 2008).

yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X1, X2 dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

H. Teknik Analisis Data

1. Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorow smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *one sample kolmogorow smirnov* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diartikan sebagai adanya hubungan linear baik yang pasti maupun mendekati pasti diantara variabel X, konsekuensi dan multikolinearitas yaitu bila ada kolinearitas sempurna diantara X, koefisien regresinya tak tentu ada kesalahan standarnya tak terhingga.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah menguji sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians atau residual

dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas .

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turun nilainya).⁵⁵

Persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Pelayanan

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

⁵⁵Sugiyono, *MetodePenelitianBisnis (PendekatanKuantitatif; Kualitatif Dan R&D)*, 12th ed. (Bandung: Alfabeta, 2008).

Uji t pada dasarnya untuk memperlihatkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individu/parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dapat dilakukan dengan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan :

- a) H_0 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05^{56}$

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5%. Maka hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi (negatif/positif) variabel dependen secara signifikan.
- b.) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

4. Uji Determinasi

Uji determinasi ini untuk mengukur seberapa besar variabel

⁵⁶Agung Prmayuda Arin Krisnawati, Vina Andita Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Pegadaian Cabang Arjawanangun," *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2021): 21.

independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan kata lain koefisien determinasi mengukur variasi turunan Y yang diterangkan oleh pengaruh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Kue Sinar

Toko kue Sinar merupakan usaha pribadi yang berdiri sekitar tahun 2012 yang ber alamatkan di Barammase Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu atau sering masyarakat sebut Jembatan Miring. Ibu Sinar selaku pemilik dan pendiri toko yang pada saat memulai usaha kue bersama para saudaranya untuk mengelola tokonya dimana awalnya hanya menjual kue di rumah pribadi saja hingga memiliki toko sendiri sampe sekarang. Toko kue Sinar bukan toko kue yang hanya berdiri sendiri di tempat itu namun ada beberapa para pesaing yang juga memproduksi atau menjual kue yang sejenisnya. Di toko kue Sinar yang mempunyai berbagai jenis kue salah satunya kue yang cukup terkenal kue beppa tori di mana kue tersebut adalah makanan khas Luwu sehingga tidak jarang orang khususnya orang Luwu tidak mengenalnya lagi, jadi adanya toko Sinar ini juga bisa membantu bagi masyarakat luar untuk mencoba kue tersebut karena kue yang di jual di toko tersebut adalah salah satu kue ole-ole bagi masyarakat luar.

Deskripsi data responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun,2022

b. Umur Responden

Gambar 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentasi
17-22 tahun	16	16%
23-30 Tahun	24	24%
30-50 Tahun	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah Tahun,2022

c. Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Mahasiswa	69	69%

Ibu Rumah Tangga	24	24%
Pelajar	0	0 %
Pns	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

d. Pendidikan Responden

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
SMP	2	2%
SMA/Sederajat	60	60%
S1	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

e. Pendapatan Responden

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
>Rp.1.000.000	74	74%
Rp.1.000.000-	13	13%
Rp.2.000.000	8	8%
Rp.2.000.000-		
Rp.3.000.000		
>Rp.3.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2022

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji multikolineitas, uji *heteroskedastisitas*, dan uji linearitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation Absolute Positive Negative	0E-7 4,18168537 ,061 ,053 ,607 ,855
Most Extreme Differences		
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,855 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan liniear antara variabel independen di dalam regresi berganda, model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan nilai tolerance $> 0,10$ a nilai VIF <10 . Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	-10,848	4,161		-2,607	,011	
1	KUALITAS PRODUK	,021	,055	,021	,384	,702	,977 1,023
	PELAYANAN	,938	,061	,843	15,403	,000	,977 1,023

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

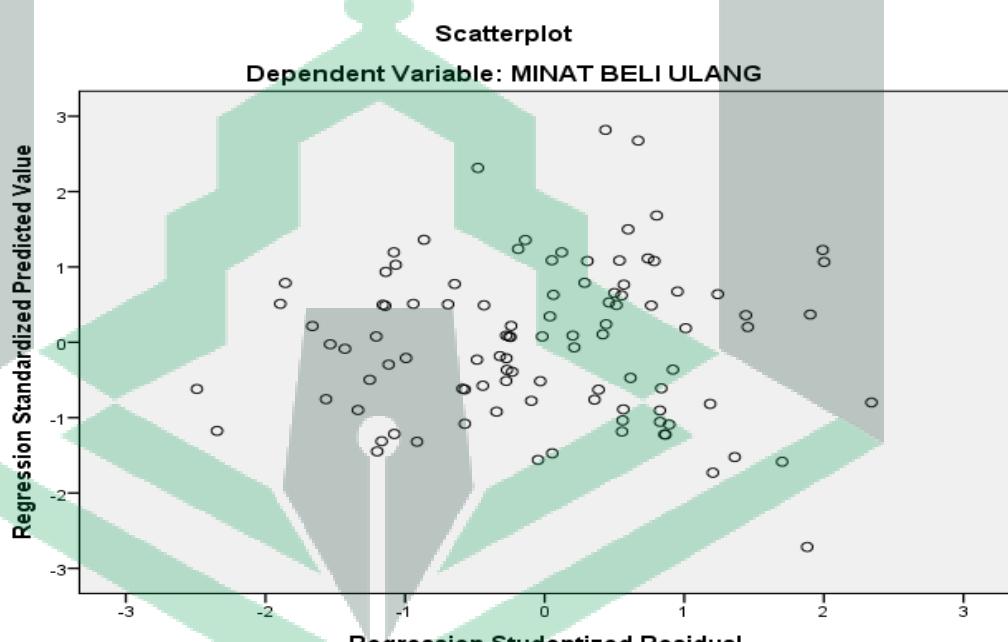
Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel variabel Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan(X2) masing-masing sebesar 0,977 dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) masing-masing adalah 1,023 Maka dapat dinyatakan bahwa nilai

tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh lebih dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut adalah kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar.



Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Gambar Grafik Scatterplot

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat

suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a					T	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta					
	B	Std. Error							
	(Constant)	5,226	2,378			2,197	,030		
1	KUALITAS	,022	,031	,071	,697	,487			
	PRODUK								
	PELAYANAN	-,059	,035	-,172	-1,696	,093			

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Kualitas Produk dan variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan $0,487 > 0,05$ dan $0,093 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS, Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap mina beli ulang. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen), seperti terlihat pada

Tabel

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					T	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients						
	B	Std. Error	Beta						
	(Constant)	-10,848	4,161			-2,607	,011		
1	KUALITAS	,021	,055	,021	,384	,702			
	PRODUK								
	PELAYANAN	,938	,061	,843	15,403	,000			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = -10,848 + 0,021X_1 + 0,938X_2$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -10,848 artinya jika rata-rata variabel independen (Kualitas Produk dan Pelayanan) konstan, maka rata-rata minat beli ulang akan turun sebesar 10,848 satuan.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,021 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kualitas produk maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,021 satuan.
- 3) Koefisien regresi pelayanan (X2) sebesar 0,938 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pelayanan maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,938 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t untuk melihat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $100-2-1 = 97$. Dengan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$ $t_{tabel} = (0,05/2; 97)$ $t_{tabel} = (0,025; 97)$ berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh $t_{0,025,97} = 1,98472$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-10,848	4,161	-2,607	,011
	KUALITAS PRODUK	,021	,055	,021	,384
	PELAYANAN	,938	,061	,843	15,403

A. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabeltersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,702 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,384 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_1 ditolak dan H_01 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 15,403 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan Y secara simultan berpengaruh.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	4367,477	2	2183,739	122,359	,000 ^b
	Residual	1731,163	97		17,847	
	Total	6098,640	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Output SPSS yang diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai F_{hitung} 122,359 > F_{tabel} 3,09.

Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,846^a	,716	,710	4,225	

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui

bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716.

Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 71,6 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner angket online, yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada konsumen yang mengonsumsi kue sinar. Data yang diperoleh di analisis menggunakan SPSS versi 20 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian. Pengujian hipotesis antara variabel dengan independen dengan variabel dependen pada penelitian yaitu uji t dan uji f dengan hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat disimpulkan bahwa dapat

dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,702 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,384 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_1 ditolak dan H_{01} diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil perhitungan ini diukur dengan indikator produkyang meliputi kemampuan produk, Mnafaat produk, Keunggulan produk, Daya Tahan Produk dan Mutu produk, di peroleh bahwa sebagian besar responden di toko kue Sinar menilai bahwa produk tidak menjadikan salah satu pengaruh penting dalam melakukan minat beli ulang dari indikator yang disebut terdapat berbagai penelitian sendiri. Tetapi meskipun produk kue di toko sinar dapat di raskan oleh konsumen variabel produk secara parsial tidak terlalu mempengaruhi responden dalam minat beli ulang.

Hasil penelitian di atas juga menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang pernah di teliti oleh Alfiani Bahar dan Herman Sjahruddin dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Dan Minat Beli Ulang (studi kasus McDonald's Makassar) hasil penelitian di buktikan dengan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) sedengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,100 < 1,991$) dan tingkat signifikan lebih besar dari $0,05$ ($0,921 > 0,05$) yang berarti H_1 tidak diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dan Juga variabel kualitas produk yang berpengaruh negative di karenakan pada indicator variabel kualitas produkterdapat pengaruh kecil yaitu indicator daya tahan kemasan, dengan memiliki daya tahan yang tinggi pada produk yang dimiliki.⁵⁷

Dan penelitian ini juga di perkuat dengan adanya teori Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto yang menjelaskan bahwa secara garis besar factor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan atau produk dapat di lihat dari segi Warna, yang mana kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen,Porsi juga dalam setiap penyajian makanan sudah di tentukan porsi standarnya yang di sebut standar portion size dan Bentuk,bentuk makanan juga memainkan peranan penting dalam daya tarik mata dan yang terakhir testur,tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat.⁵⁸ Jadi dari teori tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas produk bernilai negatif di karenakan kurangnya atau tidak susai dari selera konsumen yang di nilai dari faktor tersebut.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

⁵⁷Herman Sjahruddin,Arfiani Bahar, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Dan Minat Beli.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 29, <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>.

⁵⁸Jihan Veronika dan Hikmah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tempe Di Kota Batam,” *Journal Of Management , Accounting, Economic and Business* 1, no. 2 (2010): 212.

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 15,403 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada toko kue sinar. ini menunjukkan bahwa proses ke loyalitas para konsumen dalam pembelian produk kue Sinar juga di pengaruhi oleh pelayanan dan dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam pembelian secara berulang –ulang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang di peroleh pada peneliti yaitu sebagian besar konsumen terpengaruh atau merasakan pelayanan yang baik di pada toko sinar dan juga dari pelayanan yang baik konsumen merasa puas akan pelayanan yang di berikan di toko sinar dan berbeda dari pelayanan para pesaingnya.

Pada penelitian ini juga menunjukkan dengan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang menurut A Rony Yulianto menyatakan Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu di perhatikan dalam mengembangkan bisnis kuliner. Pelayanan tersebut meliputi cara penyajian produk kuliner kebersihan tempat usaha, ketersediaan fasilitas pendukung maupun kemampuan

tenaga kerja dalam berinteraksi kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan positif dan menambah daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁹ Dan hal itu yang terjadi terhadap pada toko kue sinar sehingga hasil peneliti ini pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil peneliti diatas di perkuat dengan adanya penelitian yang sejalan atau di dukung dengan penelitian dari Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijntini Alie dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada di Bandar Lampung. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung yang diperoleh yaitu $3,609 > t_{tabel} 1,661$. Ini juga didukung oleh teori bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.⁶⁰

3. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

⁵⁹Carolina Lita Permatasar A Rony Yulianto, “Relevansi Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Pembelian Kuliner,” *Jurnal Ecodunamika* 1, no. 2 (2019): 22, <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/2743/1279>.

Jurnal Ekonomi 22, no. 1 (2020): 103, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599%0A%0A>.

⁶⁰Hairuddin dan Maria Septijantini Alie Umar Bakti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 103, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599%0A%0A>.

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai F_{hitung} 122,359 > F_{tabel} 3,09. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 71,6 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ni Luh Ari Purnamawati,Ni Wayan Eka Mitariani,Ni Putu Nita Anggraini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung menatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama –sama terhadap minat beli ulang terhadap bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung⁶¹

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rini Kartika Sari,Nanik Hariyana dengan judul Pengaruh Harga ,Kualitas Pelayanan dan Kualitas Prooduk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasaan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo

⁶¹Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung."Jurnal Ilmiah 1, no. 3 (2020): 178, <http://ejurnal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>.

yang menyatakan bahwa secara simultan dan bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif.⁶² 4.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen daripada Kualitas Produk

Kualitas pelayanan atau bisa juga di sebut layanan jasa yang merupakan kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang di lakukan secara ramah, adil cepat tepat dan menggunakan etika yang baik maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatkan oleh pembeli. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat penting karena dimana karyawan yang berhadapan pertama kali dan secara langsung dengan pembeli kesan yang di berikan pelayanan kepada pembeli akan memberikan penilaian kepada toko bagaimana pelayanan yang di berikan sehingga menimbulkan kecocokan pembeli dengan toko sehingga menimbulkan kepuasan dan juga loyalitas pembeli.

Hal tersebut juga terjadi di toko kue Sinar sebagaimana hasil penelitian yang pada fenomena bahwa produk akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun setelah saya melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner pertanyaan dimana hasilnya adalah kualitas pelayanan justru lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang

⁶²Rini KartikaSari and Hariyana, "Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo."

daripada dari kualitas produknya. Hal ini terjadi dari kuesioner yang menjadi tolak ukur saya melihat seberapa berpengaruh kualitas produk dan juga pelayanan dan ada beberapa indikator dari pelayanan yang kuat atau lebih banyak yang dipilih oleh konsumen pada toko kue Sinar seperti:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimana di toko kue Sinar memiliki beberapa karyawan baik itu karyawan perempuan maupun karyawan laki-laki namun tidak hanya karyawan saja owner di toko kue Sinar sendiri tetap bekerja di tokonya bersama karyawannya dan juga ownernya juga ikut dalam melayani pembeli sehingga ownernya juga bisa berinteraksi langsung terhadap pembeli yang berbelanja di tokonya. Dan tidak hanya itu dari beberapa toko yang sama di sekitarannya toko kue Sinarlah yang cukup luas lahan parkiran sehingga konsumen yang mempunyai kendaraan baik itu motor maupun mobil bisa memarkirkan kendaraannya di depan toko karena sebagian toko yang lain memarkirkan kendaraannya hanya di bahu jalan tidak mempunyai lahan parkiran khususnya kendaraan mobil. Sehingga itu juga menjadi salah satu alasan mengapa banyaknya konsumen membeli di toko Sinar karena melihat halaman yang cukup luas.

b. *Reability* (Keandalan)

Kendalan juga salah satu hal penting dalam pelayanan

dimana pembeli akan melihat karyawan seberapa cekatan dalam melayani konsumen. Begitu pula di toko Sinar dimana memiliki beberapa karyawan di bandingkan di toko lain yang memiliki karyawan hanya sekitar 2 saja tetapi di toko sinar lebih dari 3 orang karyawan namun begitu cepat dalam melayani setiap pembeli dari segi respon dan juga keramahan karyawan kepada konsumen sehingga hal tersebut membuat para kosumen merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang di berikan oleh karyawan dibandingkan layanan di toko yang lain yang mungkin tidak merasa puas.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Ketelitian dan keakuratan karyawan toko sinar dalam menjelaskan produknya jadi karyawan di toko Sinar sendiri begitu akurat dalam menjelaskan berbagai jenis produk yang di jual karena di toko tersebut ada beberapa jenis kue yang di jual sehingga karyawannya begitu teliti saat menjelaskan berapa jenis kuenya. Selain itu juga karyawan tanggap dalam mengatasi setiap keluhan pembeli baik itu keluhan saat berbelanja maupun keluhan lainnya, karyawannya juga siap untuk di intai tolong apapun yang di mintai oleh konsumennya.

d. *Assurance* (Jaminan)

Selain karyawan yang bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen di toko sinar memberikan jaminan terhadap

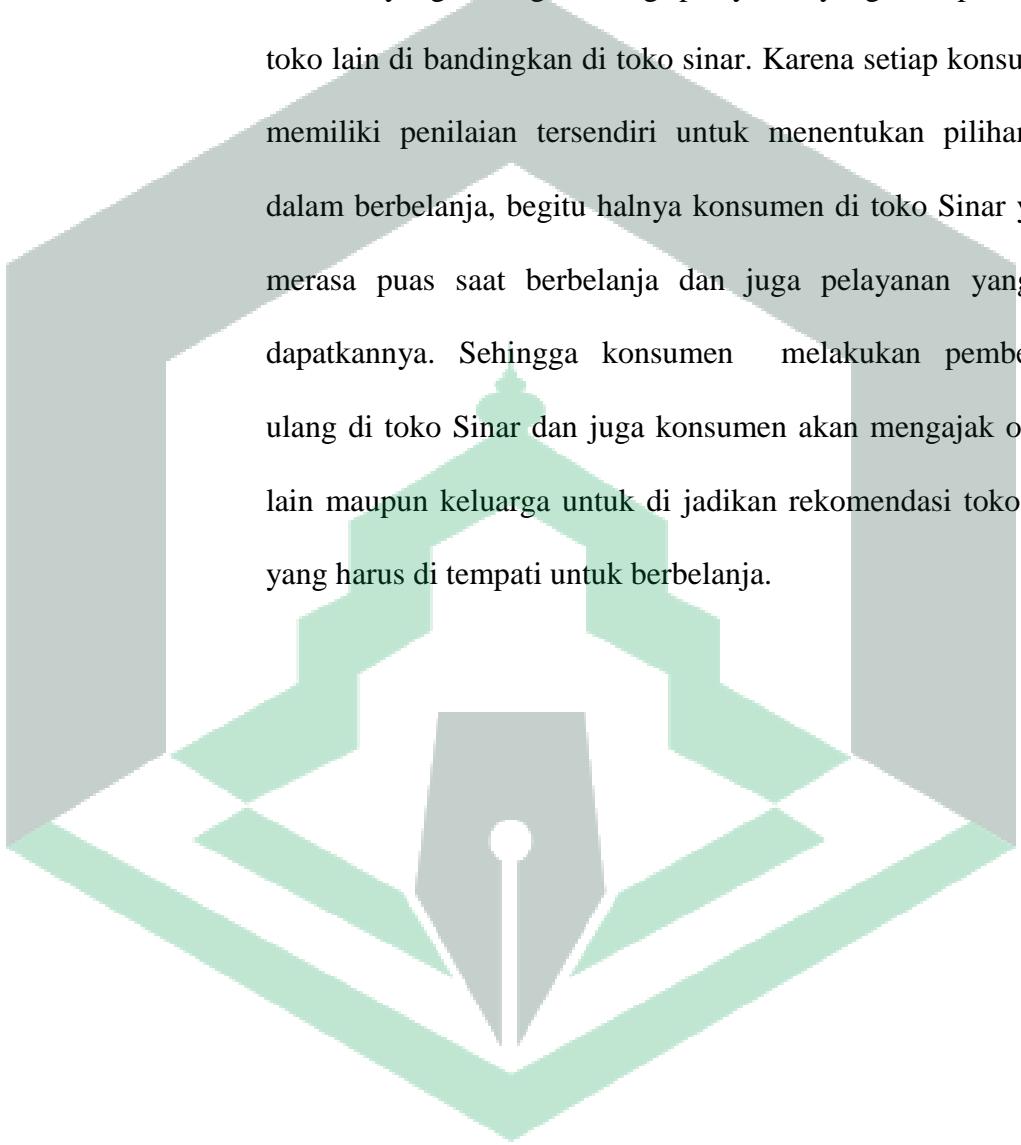
produknya dimana apabila ada produk yang rusak atau tidak sesuai keinginan konsumen mereka siap menukar atau mengganti produk yang baru dan juga mereka juga memberikan jaminan bahwa kue yang di jualkan ini dalam keadaan baik sehingga konsumen merasa puas saat mengonsumsinya.

d. *Empaty* (empati)

Ditoko Sinar selain bisa langsung membeli di toko langsung mereka juga memberikan kemudahan saat melakukan pembelian dengan cara menghubungi melalui telepon maupun chat di whatsapp saat ingin membeli. Pada saat saya menanyakan di toko sinar memang kebanyakan juga banyak yang memesan melalui telepon bahkan sampai keluar kota dan mereka menerimanya dan juga langsung mengirimkan produknya tanpa mereka menaikkan harganya. Mereka juga tidak membeda bedakan setiap konsumennya walupun ada juga konsumen memesan melalui online namun jarak rumahnya tidak jauh dari toko mereka bisa langsung mengantarkan ke rumah para konsumennya.

Jadi beberapa indikator di atas yang menjadi tolak ukur saya saat menilai jadi di pelayanan di toko Sinar para konsumen lebih merasa puas saat berbelanja di toko tersebut padahal di sekitaran toko kue sinar begitu banyak produk yang

sejenis yang di jual juga namun konsumen lebih suka berbelanja di toko Sinar di bandingkan toko lain. Hal tersebut juga bisa terjadi karena konsumen tidak merasakan kepuasaan atau ada yang kurang dari segi pelayanan yang di dapatkan di toko lain di bandingkan di toko sinar. Karena setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri untuk menentukan pilihannya dalam berbelanja, begitu halnya konsumen di toko Sinar yang merasa puas saat berbelanja dan juga pelayanan yang di dapatkannya. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang di toko Sinar dan juga konsumen akan mengajak orang lain maupun keluarga untuk di jadikan rekomendasi toko kue yang harus di tempati untuk berbelanja.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan dengan judul pengaruh kualitas produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Toko Kue Sinar maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,702 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,384 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima..
2. Secara parsial kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue sinar Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 15,403 > t_{tabel} 1,98472$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar yang di tunjukkan dengan tingkat. Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 71,6 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha toko kue sinar

Di harapkan untuk mempertahankan kualitas produk kuenya dan juga mempertahankan pelayanan yang di berikan oleh toko kepada konsumen dan juga

siap menerima kritikan dan saran dari konsumen agar mereka bisa merasa nyaman saat berbelanja kue di toko

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan dapat menambah variabel variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga pandangan peneliti ke depan lebih beragam dan dapat menjadi acuan pengembangan teori yang lebih banyak mengenai minat beli ulang

DAFTAR PUSTAKA

- A Rony Yulianto, Carolina Lita Permatasar. "Relevansi Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Pembelian Kuliner." *Jurnal Ecodunamika* 1, no. 2 (2019): 22 m. <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/2743/1279>.
- Anwar, Resa Nurlaela. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlet Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Pengatahuan Sosial* 8, no. 5 (2021): 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5211>.
- Arfiani Bahar, Herman Sjahruddin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>.
- Arin Krisnawati, Vina Andita Pratiwi, dan Agung Prmayuda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Pegadaian Cabang Arjawanangun." *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2021): 21.
- Dan, Handayani Tri Wijayanti, Siti Almaidah. "Terhadap Minat Beli Ulang D ' Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagi Variabel Pemedias." *Jurnal Manajemen ,Ekonomi Pembangunan Akuntansi* 18, no. 2 (2020): 225–238. <http://103.23.20.161/index.php/BE/article/view/5639>.
- Ekaprana, I Dewa Gde Agung, I Made Jatra, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020): 2895. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/60514/35916%>

- 0A%0A.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. 1st ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Administrasi Bisnisdministrasi bisnis* 2, no. 4 (2018): 30.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842%0A%0A>.
- Hariyana, Rini Kartika Sari and Nanik. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674/1953.%0A%0A>.
- Hasan. *Marketing Dan Kasus –Kasus Pilihan*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS center for academic publishing service, 2018.
- Hassan Abbas Dost Mohammad, Mohd Shukri Ab Yasud, Ali Khatibi, S.Ferdous Azam. "Servive Quality,Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE) A Measurement Model." *European Journal of Management and Marketing Studies* 2, no. 3 (2017): 7.
<https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/264/770>.
- Hermani, Brian Ramaputra and Agus. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bali Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)." *Jurnal Ilmia Administrasi Bisnis* 7, no. 1

- (2018): 2.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19110.%0A%0A>.
- . “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bali Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang.” *Jurnal Ilma Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018): 2.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19110>.
- Hikmah, Jihan Veronika dan. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tempe Di Kota Batam.” *Journal Of Management , Accouting, Economic and Business* 1, no. 2 (2010): 212.
- Kho, Dickson. “Pengertian Skala Likert (Likert Scale) Dan Menggunakannya.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 2 (2017): 34.
<https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium. Jakarta: Pt Indeks, 2004.
- Lia Amelia, Freddy Pradana Putra. “The Effect of Service Quality,Product Quality ,Experimental Marketing And Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald’s Reourchase Interest In The Green Garden Kedoya Branch.” *Journal of Management and Leadership* 3, no. 1 (2021): 47. u.ac.id/index.php/jml/article/view/205.
- Lupiyoadi, Ramba. *Manajemen Pemasaran Jasa:Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba, 2013.
- Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. 1st ed. Yogyakarta: Unit &

- Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKP, 2005.
- Magelang, Coffeenville-oishi Pan, Budi Lestari, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran* 2, no. 3 (2021): 150–159. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/374>.
- Mulyana, Adi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Agora* 7, no. 2 (2019): 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559/8630>.
- Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara,Badung.” *Jurnal Ilmiah* 1, no. 3 (2020): 178. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>.
- Ph.D, Fandy Tjiptono; *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Prabowo, Septi Aji. “Pengaruh Suasana Toko,Kualitas Pelayanan,Kepercayaan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 7 (2018): 116.

- http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513%0A%0A.
- Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 1–12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management.
- Saladin, D. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt Linda Karya, 2002.
- Sari, Rini Kartika, and Nanik Hariyana. "Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107–116. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3674/1953.%0A%0A.
- Sherrington, Gaman dan. *The Science Of Food*. 4th ed. Oxford Butterworth Heinemann, 2007.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 12th ed. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 12th ed. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 20th ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*.

12th ed. Bandung: Alfabeta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.

———. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Umar Bakti, Hairuddin dan Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 103. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599%0A%0A>.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Nuraliyah Hamseng mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar”

Saya mohon kesediaan saudari untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan banyak terimakasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilahtanda (V) pada jawaban yang andapilih
2. Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

Sangat Setuju (SS)= 5

Setuju (S)= 4

Netral (N)= 3

Tidak Setuju (TS)= 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. Identitas Responden

1. Apakah anda mengkonsumsi produk kue di Toko sinar ?

	Ya
	Tidak

2. Nama Responden:
3. Usia
4. Jenis Kelamin:
5. Nomor Telepon:
6. Pendidikan Terakhir

SMP

--

SMA/Sederajat

--

S1

--

7. Pekerjaan

Mahasiswa

--

Ibu Rumah Tangga

--

Pelajar

--

Pns

--

8. Penghasilan

> Rp. 1.000.000

--

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

--

Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

--

> Rp. 3.000.000

--

DAFTAR PERTANYAAN

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kue sinar memiliki bentuk yang baik, menarik dan sesuai kebutuhan saya					
2	Pada produk kue sinar memiliki tampilan kemasan yang menarik					
3	Produk kue sinar memiliki varian rasa yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Produk kue sinar dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					
5	Produk kue sinar aman di konsumsi dan bermanfaat untuk kesehatan					
6	Kue sinar yang ditawarkan memiliki isi dan berat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Menurut saya kue sinar unggul dari segi harga dan rasa yang nikmat					
8	Produk kue sinar paling unggul di antara pesaing sekitar					
9	Produk kue sinar di sajikan selalu dalam keadaan hangat/baru					
10	Produk dari toko kue sinar mempunyai daya tahan produk yang di harapkan					
11	Produk kue sinar mencantumkan masa kadaluarsa produk					
12	Produk kue sinar menggunakan bahan berkualitas untuk mengasilkan kue yang memiliki daya tahan yang baik					

13	Mutu produk kue sinar sangat baik seperti tingkat kematangan yang tepat					
14	Mutu kue sinar yang di sajikan sesuai dengan kenginan konsumen					
15	Menurut saya mutu kue sinar sangat baik					

B. Pelayanan

No	Pernyataan	S S	S	N	TS	STS
1	Karyawan toko kue sinar berpenampilan rapi dan menarik					
2	Di toko sinar memiliki lahan parkir yang luas					
3	Kebersihan dan kenyamanan di toko kue sinar					
4	Kecepatan karyawan toko kue sinar dalam melayani konsumen					
5	Karyawan toko kue sinar menyapa dan melayani langsung konsumen yang baru datang					
6	Ketepatan karyawan toko kue sinar dalam membuat pesanan konsumen					
7	Ketelitian dan keakuratan karyawan toko kue sinar dalam penjelasan produk					
8	Karyawan toko kue sinar cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan karyawan selalu siap /tanggap untuk di mintai bantuan					
9	Semua transaksi di lakukan dengan cepat dan tepat					
10	Karyawan toko kue sinar bersikap sopan saat melayani konsumen					
11	Karyawan toko kue sinar memiliki pengatahan yang baik mengenai produk					
12	Karyawan toko kue sinar mengerti dan memahami kebutuhan konsumen					

13	Karyawan membeberikan kemudahan untuk dihubungi					
14	Karyawan memberiakan pelayanan tanpa membeda-bedakan konsumen					
15	Kepakaan karyawan dalam memhami keinginan pembeli					

C. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli di toko kue sinar karena tersedi berbagai jenis kue					
2	Saya lebih memilih toko kue sinar dibandingkan dengan merek pesaing yang sejenis					
3	Saya berkengiginan untuk datang kembali ke toko kue sinar					
4	Saya senang membicarakan produk toko kue sinar kepada orang lain					
5	Saya akan merekomendasikan dan menyarankan produk toko kue sinar kepada teman dan keluargaa saya					
6	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di toko kue sinar karena sesuai keinginan saya					
7	Saya memilih produk di toko kue sinar dalam memenuhi kebutuhan saya					
8	Pelayanan yang cepat dan tepat membuat saya ingin berkunjung kembali					
9	Memiliki macam-macam variasi kue membuat saya ingin berkunjung kembali					

10	Saya berkenginan mencari tahu tentang informasi produk yang di sebar toko kue sinar yang di sebar melalui akun jejaring sosial					
11	Informasi yang di berikan tentang produk toko kue sinar sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli langsung produk					
12	Saya menanyakan informasi produk toko kue sinar kepada orang yang sudah berbelanja di sana					



LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	KUALITAS PRODUK																JUMLAH
1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	66
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	56
4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	64
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	64
6	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	63
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	60
8	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	57
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
11	4	3	2	5	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	50
12	4	2	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	48
13	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	3	66
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	66
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	61
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	56
17	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	54
18	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	67
19	4	2	4	4	4	3	2	5	4	3	3	4	2	2	3	3	49
20	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	48
21	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	51
22	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
23	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	53
24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	53
25	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	52
26	5	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	60
27	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	43
28	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
29	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	47
30	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	49
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	55
32	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	59
33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	54
34	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	63
35	4	3	3	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	3	2	50	
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	53
37	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	57
38	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	29
39	3	3	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	2	3	3	3	50

40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	72
42	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	67	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
45	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	63	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	63	
47	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	52	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
49	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	48	
50	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55	
51	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42	
52	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	
53	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45	
54	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48	
55	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	57	
56	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	51	
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	61	
58	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	66	
59	5	5	2	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	5	62	
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	62	
61	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	60	
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
63	5	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56	
64	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	54	
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	
66	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	55	
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
68	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	67	
69	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	5	54	
70	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	64	
71	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	42	
72	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	64	
73	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	52	
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	67	
76	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	55	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
78	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	51	
79	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	47	
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
82	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	64	

83	5	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	60
84	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	56
86	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	56
87	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	69
88	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	58
89	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	62
90	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
91	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	57
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
94	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
96	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
97	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	52
98	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	56
99	4	2	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	60
100	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	53

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	PELAYANAN															JUMLAH
	1	1	4	2	1	1	4	3	5	2	4	3	2	3	3	2
1	1	4	2	1	1	4	3	5	2	4	3	2	3	3	2	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	2	2	3	3	2	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	60
5	1	2	1	1	2	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	43
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	61
7	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
8	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	60
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
10	1	1	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
11	1	1	2	3	2	2	4	5	2	2	5	4	3	4	4	44
12	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	5	4	3	4	3	45
13	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	53
14	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	56
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
16	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	52
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	56
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	61
19	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49
20	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	47
21	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	57
22	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	53

23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	61
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	61
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	54
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	63
27	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	50
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	60
29	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	54
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	51
31	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	51
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
33	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4	58
34	1	1	1	5	1	5	1	3	1	1	5	4	5	5	5	44
35	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	5	5	5	5	4	52
36	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
37	2	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	54
38	2	3	2	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	49
39	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
40	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	64
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	60
42	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	57
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	71	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
45	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	60
47	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	72
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	49
50	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	56
51	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	60	
54	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
55	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	53
56	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
57	1	2	2	2	1	4	4	4	2	2	5	4	4	4	5	46
58	1	2	1	1	1	3	4	5	2	2	4	4	4	3	5	42
59	1	2	2	1	2	4	4	4	2	2	5	4	4	5	5	47
60	3	3	2	2	2	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	45
61	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	3	5	5	56
62	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	62
63	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	56
64	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	46
65	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	42

66	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	47
67	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	46
68	2	3	2	2	2	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	41
69	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	49
70	2	3	3	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	51
71	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	42
72	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	46
73	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	56
74	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	56
75	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1	1	33
76	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	53
77	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
78	1	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	50
79	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	44
80	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	5	3	48
81	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	59
82	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	54
83	1	1	1	3	1	2	5	4	3	2	5	5	5	5	5	48
84	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	48
85	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	54
86	1	3	2	2	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	51
87	2	4	2	1	2	3	5	5	2	1	5	5	5	5	5	52
88	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	5	4	5	4	3	48
89	3	3	2	2	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	49
90	3	3	4	2	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	53
91	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	53
92	2	3	2	2	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	47
93	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	3	3	2	4	4	41
94	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
95	2	3	3	2	2	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	53
96	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	4	4	5	4	43
97	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	55
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	57
99	2	3	5	4	2	4	3	2	5	5	5	2	5	5	3	55
100	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56

NO	MINAT BELI ULANG													JUMLAH
	1	1	4	2	1	1	4	3	5	2	4	4	2	
1	1	4	2	1	1	4	3	5	2	4	4	2	33	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
3	2	2	3	3	2	4	4	5	3	3	2	3	36	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	47	
5	1	2	1	1	2	3	4	5	2	2	2	1	26	
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56	
7	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	34	
8	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	55	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
10	1	1	3	2	1	4	4	5	4	4	1	3	33	
11	1	1	2	3	2	2	4	5	2	2	1	2	27	
12	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	30	
13	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	42	
14	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
16	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	40	
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	41	
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	47	
19	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	35	
20	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	44	
21	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	46	
22	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	40	
23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	43	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52	
27	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	36	
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	
29	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	45	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
31	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	37	
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
33	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	42	
34	1	1	1	5	1	5	1	3	1	1	1	1	22	
35	2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	33	
36	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44	
37	2	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	40	
38	2	3	2	3	5	3	2	3	3	3	3	2	34	
39	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53	
40	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	54	
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	
42	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	48	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
45	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	39	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	
47	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	41	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
50	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	45	

51	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	42
54	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	35
55	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	39
56	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	47
57	1	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	28
58	1	2	1	1	1	3	4	5	2	2	2	1	25
59	1	2	2	1	2	4	4	4	2	2	2	2	28
60	3	3	2	2	2	5	4	4	3	2	3	2	35
61	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	39
62	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
63	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	38
64	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	32
65	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	30
66	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	2	34
67	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
68	2	3	2	2	2	5	4	4	3	4	3	2	36
69	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	31
70	2	3	3	2	2	4	3	3	4	5	3	3	37
71	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	4	4	35
72	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	2	3	36
73	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	38
74	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	40
75	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	29
76	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
77	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	35
78	1	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	36
79	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	35
80	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	33
81	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	41
82	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	43
83	1	1	1	3	1	2	5	4	3	2	1	1	25
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
85	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	34
86	1	3	2	2	2	3	4	3	4	5	3	2	34
87	2	4	2	1	2	3	5	5	2	1	4	2	33
88	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	33
89	3	3	2	2	2	5	4	3	5	5	3	2	39
90	3	3	4	2	2	4	3	4	5	4	3	4	41
91	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
92	2	3	2	2	2	3	3	4	5	5	3	2	36
93	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	29

94	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	2	2	37
95	2	3	3	2	2	5	3	5	4	4	3	3	39
96	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	27
97	5	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	42
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
99	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	5	5	50
100	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	46

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	TO TA L
Pearson Correlation	1	,558 [*] *	,455 ^{**}	,407 [*] *	,506 [*] *	,378 [*] *	,239 [*]	,462 [*] *	,481 ^{**}	,321 [*] *	,305 [*] *	,578 [*] *	,284 [*] *	,399 [*] *	,321 [*] *	,662 ^{**}
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,017	,000	,000	,001	,002	,000	,004	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,558 [*] *	1	,542 ^{**}	,261 [*] *	,518 [*] *	,484 [*] *	,317 [*] *	,339 [*] *	,479 ^{**}	,382 [*] *	,497 [*] *	,389 [*] *	,393 [*] *	,614 [*] *	,382 [*] *	,729 ^{**}
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,455 [*] *	,542 [*] *	1	,385 [*] *	,471 [*] *	,492 [*] *	,217 [*] *	,548 [*] *	,479 ^{**}	,333 [*] *	,452 [*] *	,364 [*] *	,291 [*] *	,405 [*] *	,333 [*] *	,683 ^{**}
X1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,030	,000	,000	,001	,000	,000	,003	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,407 [*] *	,261 [*] *	,385 ^{**}	1	,526 [*] *	,416 [*] *	,124	,495 [*] *	,265 ^{**}	,211 [*] *	,266 [*] *	,421 [*] *	,126	,248 [*] *	,211 [*] *	,538 ^{**}
X1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000	,000	,219	,000	,008	,035	,007	,000	,211	,013	,035	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,506*	,518*	,471**	,526*		1	,616*	,244*	,576*	,379**	,197*	,373*	,554*	,287*	,495*	
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			,000	,014	,000	,000	,049	,000	,000	,004	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,378*	,484*	,492**	,416*	,616*		1	,345*	,443*	,411**	,268*	,431*	,341*	,333*	,455*	
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			,000	,000	,000	,007	,000	,001	,001	,007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,239*	,317*	,217*	,124	,244*	,345*		1	,200*	,453**	,442*	,361*	,253*	,509*	,494*	
X1.7	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,030	,219	,014	,000		,047		,000	,000	,000	,011	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,462*	,339*	,548**	,495*	,576*	,443*	,200*		1	,434**	,291*	,329*	,565*	,201*	,325*	
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,047		,000	,003	,001	,000	,045	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,481*	,479*	,479**	,265*	,379*	,411*	,453*	,434*		1	,332*	,373*	,454*	,507*	,450*	
X1.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,321*	,382*	,333**	,211*	,197*	,268*	,442*	,291*	,332**		1	,545*	,330*	,487*	,471*	
X1.10	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,035	,049	,007	,000	,003	,001		,000	,001	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.11	Pearson Correlation	,305*	,497*	,452**	,266*	,373*	,431*	,361*	,329*	,373**	,545*		1	,373*	,505*	,421*	

	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,578*	,389*	,364**	,421*	,554*	,341*	,253*	,565*	,454**	,330*	,373*	1	,222*	,351*	,330*,65
X1.1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,011	,000	,000	,001	,000	,027	,000	,001	,000
2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,284*	,393*	,291**	,126	,287*	,333*	,509*	,201*	,507**	,487*	,505*	1	,446*	,487*	,611**
X1.1	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003	,211	,004	,001	,000	,045	,000	,000	,000	,027	,000	,000	,000
3	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,399*	,614*	,405**	,248*	,495*	,455*	,494*	,325*	,450**	,471*	,421*	,351*	,446*	1	,471*,723**
X1.1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,321*	,382*	,333**	,211*	,197*	,268*	,442*	,291*	,332**	1,000**	,545*	,330*	,487*	,471*	,607**
X1.1	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,035	,049	,007	,000	,003	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000
5	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,662*	,729*	,683**	,538*	,722*	,697*	,570*	,660*	,703**	,607*	,660*	,655*	,611*	,723*	,607*
TOT	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AL	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	15

LAMPIRAN 4

Sig. (2-tailed)	,000	,000			,000	,000	,011	,004	,907	,000	,000	,637	,45	,8	,97	,2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	2	9	0
Pearson Correlation	,544*	,314*	,588*		1	,648*	,278*	,184	,065	,415*	,297**	,102	,04	,0	,10	,0
X2																
. Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,005	,067	,518	,000	,003	,314	,66	,6	,32	,9	,0
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	9	0
Pearson Correlation	,742*	,622*	,703*	,648*		1	,148	,314*	,033	,499*	,365**	-,014	,07	,0	,00	,0
X2																
. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,141	,001	,743	,000	,000	,889	,46	,5	,92	,9	,0
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1	0
Pearson Correlation	,275*	,195	,255*	,278*	,148		1	,084	,264*	,231*	,232*	-,132	,12	,0	,08	,1
X2																
. Sig. (2-tailed)	,006	,052	,011	,005	,141		,407	,008	,021	,020	,190	,22	,7	,43	,5	,0
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1	1

Pearson Correlation	,284*	,274*	,287*	,184	,314*	,084	1	,330*	,284*	,242*	,107	,09	,0	-	,0	,4	
X2	*	*	*		*			*	*			2	,03	0	0	3	
. Sig. (2-tailed)	,004	,006	,004	,067	,001	,407		,001	,004	,015	,290	,36	,8	,76	,9	,0	
7												5	1	3	5	0	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	
													-	-	-	,2	
Pearson Correlation	,090	,050	,012	,065	,033	,264*	,330*	1	,157	,124	-,093	,00	,0	,09	,0	,1	
X2												8	,7	,3	,1	,2	
. Sig. (2-tailed)	,374	,623	,907	,518	,743	,008	,001		,118	,219	,355	,93	,4	,35	,9	,0	
8												5	7	6	0	3	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	
													1	1	1	1	
Pearson Correlation	,505*	,421*	,594*	,415*	,499*	,231*	,284*	,157	1	,830**	-,039	,02	,0	,01	,0	,6	
X2	*	*	*	*	*							8	,0	,5	,5	,8	
. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,021	,004	,118		,000	,700	,78	,9	,88	,8	,0	
9												1	6	5	3	0	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	0	0	0	
													1	1	1	1	
Pearson Correlation	,384*	,357*	,437*	,297*	,365*	,232*	,242*	,124	,830*	1	-,086	,05	,0	,05	,0	,4	
X2	*	*	*	*	*							0	,5	,7	,4	,4	
. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,020	,015	,219	,000		,393	,62	,5	,57	,6	,0	
10												2	6	4	0	0	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	0	10	0	0	
												0	0	0	0	0	

Pearson Correlation		-,088	-,024	-,048	,102	-,014	-,132	,107	-,093	-,039	-,086	1	,61	,64	,5
X													9	8	
2													6	7	
.													*,	*,	
1													0	0	
Sig. (2-tailed)		,384	,810	,637	,314	,889	,190	,290	,355	,700	,393		,00	,00	,0
													0	0	0
													0	0	0
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1
													0	0	0
													0	0	0
Pearson Correlation		-,041	,021	-,076	,045	,074	-,123	,092	-,008	,028	-,050	,619	*,	,64	,2
X												1	0	6	3
2													*,	7	2
.													*,	*,	*,
1													0	0	0
Sig. (2-tailed)		,682	,839	,450	,660	,466	,222	,365	,935	,781	,622	,000		,00	,0
													0	0	0
													0	0	0
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1
													0	0	0
													0	0	0
Pearson Correlation		-,088	-,022	-,023	-,017	-,060	-,073	,024	-,072	,005	-,058	,618	*,	,58	,6
X												1	0	8	3
2													*,	1	2
.													*,	*,	*,
1													0	0	0
Sig. (2-tailed)		,383	,830	,821	,864	,550	,471	,812	,474	,961	,567	,000		,00	,0
													0	0	0
													1	1	1
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1
													0	0	0
													0	0	0
Pearson Correlation		-,068	-,088	,003	,100	-,009	-,080	-,031	-,093	,015	-,057	,647	*,	,64	,6
X												1	0	8	9
2													*,	*,	4
.													*,	*,	*,
1													0	0	0
Sig. (2-tailed)		,500	,385	,978	,324	,929	,430	,763	,356	,885	,574	,000		,00	,0
													0	0	0
													1	1	1
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	1
													0	0	0
													0	0	0

	Pearson Correlation	-,047	-,030	-,107	,001	,011	-,145	,006	-,012	,055	-,046	,596*	,72	,6	,62	,4
X																
2																
.	Sig. (2-tailed)	,645	,770	,290	,993	,914	,151	,952	,909	,583	,650	,000	,00	,0	,00	,0
1																
5																
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	0
T	Pearson Correlation	,685*	,613*	,685*	,639*	,715*	,307*	,437*	,212*	,683*	,544**	,387*	,43	,7	,39	,4
O		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	1
T	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,034	,000	,000	,000	,00	,0	,00	,0
A																
L																
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	10	0
															0	0

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	15

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT BELI ULANG (Y)

	Pearson Correlation	,510**	,437**	,570*	,399*	,525*	,228	,295*	,212*	1	,766*	,437**	,570**	,747**
Y9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,003	,034		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,360**	,346**	,360*	,273*	,362*	,185	,265*	,141	,766**	1	,346**	,360**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,066	,008	,161	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,700**	1,000**	,646*	,320*	,645*	,199*	,284*	,053	,437**	,346*	1	,646**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,047	,004	,601	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,698**	,646**	1,000**	,557*	,758*	,241*	,302*	,052	,570**	,360*	,646**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,002	,607		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson Correlation	,785**	,709**	,796*	,679*	,798*	,411**	,464*	,287*	,747**	,584*	,709**	,796**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	12

LAMPIRAN 6

TABEL DISTRIBUSI R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663		0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1946	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 7

TABEL DISTRIBUSI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98446	2.36500	2.62693
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589

LAMPIRAN 8

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05												
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.86
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.86
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.86
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.86
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.86
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.86
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.86
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.86
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.86

LAMPIRAN 9

DOKUMENTASI





SKRIPSI 2

ORIGINALITY REPORT

21%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
2	text-id.123dok.com Internet Source	1%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
10	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
12	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
13	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1%
15	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Vrije Universiteit Brussel Student Paper	<1%
17	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
18	www.scribd.com Internet Source	<1%
19	journal.sties-purwakarta.ac.id Internet Source	<1%

Riwayat Hidup Penulis



Nuraliyah Hamseng, Lahir di Lamasi Pantai, 22 Juli 1998. Penulis merupakan anak kelima dari 6 bersaudara sari pasangan seorang ayah bernama Hamseng dan ibu bernama Haria. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Garuda Perm,Bukit Sawerigading (Perumnas) Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan di MI 25 Lamasi Pantai pada tahun 2011. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di PMDS Putri namun bertahan 1 tahun setelah naik kelas 8 saya di pindahkan di SMPN 8 Palopo dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Palopo dengan mengambil jurusan IPA dan lulus SMA pada tahun 2017 penulis juga memasuki berberapa estrakulikuer salah satunya Rohis (rohani islam) dan juga ikut dalam kegiatan OSN di pelajaran Ekonomi. Penulis melanjutkan Pendidikan S1 di IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil prodi Manajemen Bisnis Syariah dan juga mengikuti salah satu organisasi di kampus yaitu Kopma (Koperasi Mahasiswa) dan juga organisasi Islam Kammi (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia)

Contac Person Penulis

E-mail:

Nuraliyahhamseng@gmail.com

Hp 085 342 655 312