



**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PLACE, *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PELANGGAN BAKSO KABUT
JUHAIRYAH REMBANGAN JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minta Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis*

Diajukan Oleh :

HOIRIL ANWAR

N.I.M 19.104503

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PLACE, SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PELANGGAN BAKSO KABUT JUHAIRIYAH REMBANGAN

JEMBER

NAMA : HOIRIL ANWAR
NIM : 19104503
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

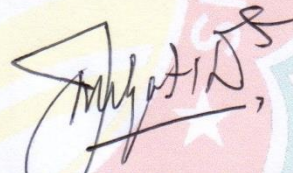
DOSEN PEMBINGBING UTAMA

DOSEN PEMBINGBING ASISTEN



Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si

NIDN : 0712106002

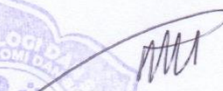
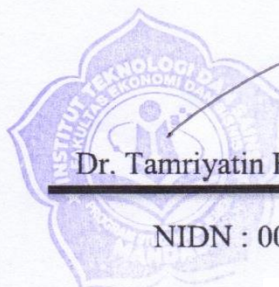


Dr. Hj Yani Dahliani S.E.M.M

NIDN : 0705106503

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. Tamriyatin Hidayah, S.E.M.P

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PLACE, SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PELANGGAN BAKSO KABUT JUHAIRIYAH REMBANGAN JEMBER REMBANGAN JEMBER

Telah Dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada:

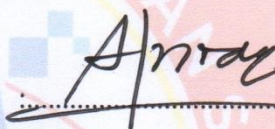
Hari/Tanggal : Kamis / 08 Juni 2023

Jam : 10.00 WIB

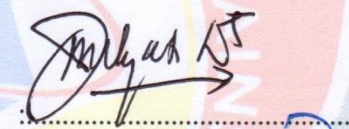
Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Yuniorita Indah Handayani S.E.MB,A
Ketua Penguji



Dr. Hj Yani Dahliani S.E,M.M
Sekretaris Penguji



Drs. Muhaimin Dimyati, M.Si
Anggota Penguji



Mengetahui,

**Ketua,
Program Studi Manajemen**

**Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Tamriyat Hidayah, S.E.,M.P

Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,M.P

NIDN. 0007106601

NIDN. 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Hoiril Anwar**

Nim : **19104503**

Program Studi : **Manajemen**

Minat Studi : **Manajemen Bisnis**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “ Analisis Pengaruh *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pelanggan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember ” merupakan hasil karya ilmiah buatan saya sendiri.

Apabila ada bukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 02 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Hoiril Anwar

MOTTO

“ Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan.”

(QS. Al - Mujadillah Ayat 11)

“ Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya Syurga.”

(HR. Muslim)

“Orang yang paling tinggi derajatnya ialah yang tidak mengetahui derajatnya, orang yang paling banyak keutamaannya ialah yang tidak mengetahui keutamaannya.”

(Imam Syafi'i)

Keputusan yang bagus datang dari sebuah pengalaman, Pengalaman bisa datang dari sebuah keputusan buruk, beginilah hidup, jangan takut untuk mencoba, ambil hikmahnya dan teruslah maju melangkah.

(Mas Hai)

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari – hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana SI Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,MM.,M.P selaku Ketua Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Bapak Drs. Muahimin Dimiyati, M,Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Dr. Hj Yani Dahliani, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani S.E.,MB,A selaku Dosen Penguji sidang skripsi.

6. Segenap dosen dan akademika Institut Teknolgi Dan Sains Mandala Jember.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spritiual dan materil.
8. Rifda Zifikta yang telah menjadi support sistem terbaik dalam penyelesaian penulisan skipsi ini.
9. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember, 02 Juni 2023

Penulis



Hoiril Anwar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
2.2. Kajian Teori	18
2.2.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2.2. Strategi Pemasaran	20

2.2.3.	<i>Product Quality</i>	21
2.2.4.	<i>Price Perception</i>	23
2.2.5.	<i>Place</i>	23
2.2.6.	<i>Service Quality</i>	23
2.2.7.	<i>Word Of Mouth</i>	24
2.2.8.	Minat Beli Ulang.....	25
2.3.	Kerangka Konseptual	26
2.4.	Hipotesis	27
BAB III		31
METODE PENELITIAN		31
3.1.	Gambaran Objek Penelitian	31
3.2.	Populasi Dan Sampel	32
3.2.1.	Populasi.....	32
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Jenis Penelitian	33
3.4.	Identifikasi Variabel Penelitian	33
3.5.	Definisi Operasional Variabel	34
3.5.1	<i>Product Quality</i>	35
3.5.2	<i>Price Perception</i>	36
3.5.3	<i>Place</i>	37
3.5.4	<i>Service Quality</i>	38
3.5.5	<i>Word Of Mouth</i>	39
3.5.6	Minat Beli Ulang.....	40
3.6.	Metode Pengumpulan Data	41
3.7.	Metode Analisis Data	41
3.7.1	Uji Instrumen.....	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	43

3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.8.	Uji Hipotesis.....	47
3.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	47
3.8.2	Uji Simultan (Uji F).....	48
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	49
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	60
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.2.5	Uji Hipotesis.....	71
4.2.6	Interpretasi Hasil Penelitian.....	76
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi.....	84
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel <i>Product Quality</i>	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Price Perception</i>	36
Tabel 3. 3. Definisi Operasional Variabel <i>Place</i>	37
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel <i>Service Quality</i>	38
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel <i>Word Of Mouth</i>	39
Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel Minat Beli Ulang.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	50
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden <i>Product Quality</i>	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Price Perception</i>	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Place</i>	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i> .	56
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .	58
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	75

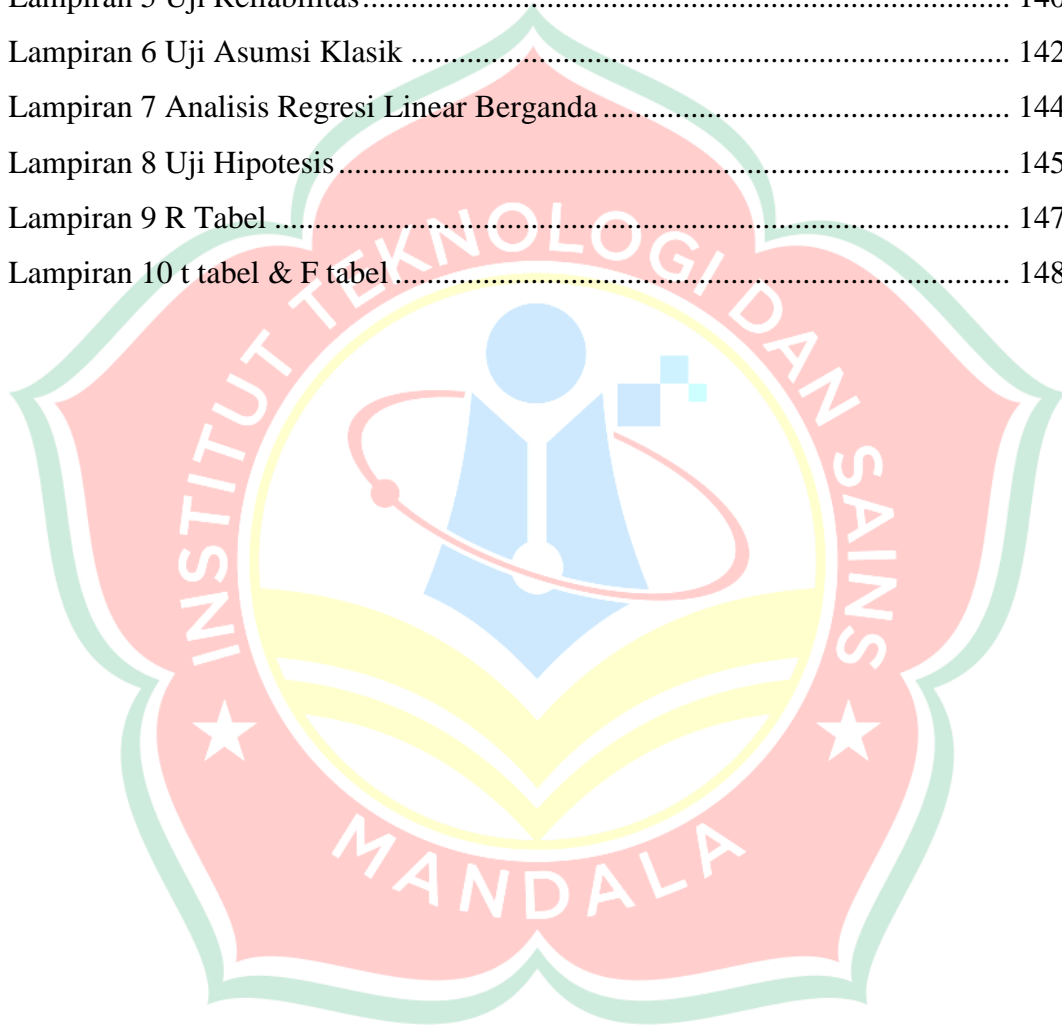
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	112
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Responden.....	121
Lampiran 4 Uji Validitas.....	134
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	144
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	145
Lampiran 9 R Tabel	147
Lampiran 10 t tabel & F tabel	148



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PLACE, SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PELANGGAN BAKSO KABUT JUHAIRIYAH REMBANGAN JEMBER.

Hoiril Anwar, Muhaimin Dimyati, Yani Dahliani

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pelanggan Bakso Kabut. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampling yaitu *accidental sampling*, jenis pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen pelanggan bakso kabut juhairiyah dengan jumlah responden yaitu sebanyak 60. Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t Dan Uji F menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, *Word Of Mouth*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, *Word Of Mouth* Dan Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, PLACE, SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH ON CONSUMER CUSTOMER'S REPURCHASE INTEREST OF BAKSO KABUT JUHAIRIYAH REMBANGAN JEMBER

Hoiril Anwar, Muhaimin Dimyati, Yani Dahliani

This study aims to examine the relationship between the influence of Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word of Mouth on Consumer Repurchase Interests of Meatballs. The research data was obtained by distributing questionnaires to the research object using a sampling technique, namely accidental sampling. The type of this research is quantitative research. The sample used in this study was consumers of Juhairiyah's Meatballs customers with a total of 60 respondents. The data analysis used in this study used the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R²), t test and F test using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that simultaneously Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word of Mouth, have a significant effect on repurchase intention.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth And Repurchase Intention.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dalam dunia bisnis semakin lama kian berkembang, dimana perkembangan cepat hal yang demikian juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis hal yang demikian juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, tiap-tiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan situasi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi kepada kemampuan untuk menarik minat pembeli agar mampu sukses dalam melaksanakan usaha- usahanya. Metode yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan suatu bisnis salah satunya dengan melaksanakan kegiatan pemasaran.(Kotler,2000:04).

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat saat ini bergerak dibidang kuliner dan cukup menjanjikan. Rumah makan dengan fasilitas yang baik sudah menjadi banyak incaran konsumen untuk dijadikan tempat ajang berkumpul bersama keluarga, teman dan pasangan. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha yang bergerak dibidang kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Besarnya populasi konsumen di indonesia turut serta dalam meningkatkan peluang bisnis kuliner. Kesadaran masyarakat

mengenai produk makanan sehat cukup menjadi perihal penting bagi para konsumen.

Semakin banyaknya industri yang berkembang di bidang kuliner maka semakin ketat pula persaingan bisnisnya. Tiap-tiap perusahaan berlaga pertandingan untuk menarik atensi minat beli konsumen kepada produk yang ditawarkan dengan memberikan nilai tambah yang membedakan dengan produk pesaingnya. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *Product Quality, Price, Place, Service Quality* dan informasi dari mulut ke mulut / *Word Of Mouth*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:283) *Product Quality* merupakan kemampuan untuk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk juga atribut produk lainnya. Peningkatan *Product Quality* merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada *Product Quality* yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi atensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain *Product Quality, Price Perception* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut kotler dan amstrong (2012:345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang

memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara yang dibayar untuk dinilai. Aspek yang tampak jelas bagi pelanggan dan harga dijadikan indikator dari kualitas pelayanan. Besar kecilnya harga juga dapat mempengaruhi *Product Quality* yang dibeli oleh konsumen. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal lingkungan.

Faktor yang tidak kalah penting untuk mensukseskan suatu usaha adalah dengan menentukan *Place*/lokasi yang strategis. Lokasi suatu usaha juga memastikan keberhasilan usaha hal yang demikian, sebisa mungkin lokasi suatu usaha merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang gampang dll (Fandy Tjiptono 2015:345).

Service Quality yang bagus dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat konsumen membeli ulang karena konsumen merasa nyaman sekiranya berada di rumah makan hal yang demikian. (Fandy Tjiptono, 2016:59).

Makanan yang memiliki cita rasa yang enak maka bisa memicu terjadinya penyebaran informasi dari konsumen yang pernah membeli dengan konsumen baru. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas yang prima agar pelanggan tidak kecewa. Penyebar luasan informasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* sudah menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan setiap pelaku bisnis. Pada dasarnya *Word Of*

Mouth merupakan pemasaran yang sederhana, tidak memerlukan biaya besar namun lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan adanya *Word Of Mouth* akan menyebarkan berbagai informasi terkait suatu produk dan akan meningkatkan ketertarikan bagi konsumen lain yang dimana nantinya akan menjadi membeli produk tersebut (Priansa 2017:339).

Bakso merupakan makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas, baik masyarakat yang tinggal di desa ataupun yang tinggal di perkotaan. Hampir di setiap jalur perumahan, perkantoran dan tempat-tempat umum kumpulan pedagang kaki lima, dan tempat masakan, tempat hiburan, tempat rekreasi dan pasar-pasar, pasti kita jumpai pedagang bakso baik dijual dengan gerobak atau warung/kedai, bahkan di supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa bakso menjadi makanan unggulan masyarakat Indonesia. Bakso hakekatnya bukan makanan yang berasal dari Indonesia, namun berasal dari negara China, seperti yang dilansir oleh Primadia (2017).

Warung bakso yang terletak di Jalan Rasamala II, Krajan Desa Kemuning Lor, Rembangan ini merupakan bakso yang cukup terkenal di jember. Dan berkembang sangat pesat sejak berdiri tahun 2006 hingga saat ini dengan berbagai menu bervariasi, serta harga baksonya yang terjangkau di semua kalangan masyarakat. Selain rasa baksonya yang memiliki cita rasa yang khas, tempatnya juga nyaman untuk para pengunjung serta memiliki area parkir yang sangat luas, sehingga bakso kabut ini selalu ramai pengunjung. Bakso kabut ini bukan sekadar bakso biasa, bakso kabut khas

Jember terbilang unik hingga menjadi kuliner yang banyak dicari wisatawan saat liburan, baik wisatawan lokal maupun turis-turis mancanegara. Dikatakan demikian karena bakso kabut memang berbeda dengan bakso pada umumnya. Jika biasanya bakso diberi isian telur, tetelan daging atau cabai, bakso kabut justru diselimuti dengan telur hingga terlihat bak berkabut tebal. Sehingga cukup menarik perhatian dan selalu ramai pengunjung. Hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan warung bakso yang sudah berdiri lama, oleh sebab itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan ataupun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat saat ini.

Penelitian ini dilakukan di salah satu rumah makan bakso yang sudah lama berdiri sejak tahun 2006. Yang berlokasi di daerah Rembangan tepatnya di Jalan Rasamala II, Krajan Desa Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa, Jember. Dan didirikan oleh seorang wanita bernama Juhairiyah dengan julukan yaitu “BAKSO KABUT JUHARIYAH”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ?
- b. Apakah *Price Perception* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ?

- c. Apakah *Place* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ?
- d. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ?
- e. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen ?
- f. Apakah *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis kemukakan yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place* terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.

- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth* secara bersama sama terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

- a. Bagi Penelitian

Sebagai wawasan dan pengetahuan baru terkait manajemen pemasaran dengan menambah ilmu yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di penelitian ini.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi dan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Bakso Kabut Juhairiyah dalam mempertahankan bisnisnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Responden yang di teliti adalah pelanggan yang pernah membeli bakso kabut minimal satu kali.
- b. Waktu penelitian sejak 13 Maret sampai 31 Mei 2023

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitiannya, sehingga dapat menambah pengetahuan tentang teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain :

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Arista Diana Putri (2022).

Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

2.1.2 Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Mohammad Yani (2023).

Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli ulang pada counter pulsa alea cell di sampit”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Berdasarkan uji

secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- 2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni, dkk (2021). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan *Price Perception* Terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan).
- 2.1.4 Penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif, Ratna Ekasari (2021). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan), Dikatakan signifikan karena nilai F hitung. Mempunyai selisih yang jauh dengan Ftabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 55,494 > F_{tabel}$ sebesar 2,70, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji statistik.

- 2.1.5 Penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Roring, dkk (2019). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan).
- 2.1.6 Penelitian yang dilakukan oleh Purnawarman, dkk (2022). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh *Product Quality* dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- 2.1.7 Penelitian yang dilakukan oleh Tania, dkk (2022). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

- 2.1.8 Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Saputra (2021). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “ The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- 2.1.9 Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh *Product Quality* , *Price Perception* , *Service Quality* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- 2.1.10 Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Rini Kartika Hariyana, Nanik (2019). Penelitian tersebut membahas tentang manajemen pemasaran dengan judul dalam penelitian yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Product Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Adapun rincian penelitian terdahulu yang relevan dapat dilihat pada tabel

berikut :

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Putu Arista Diana Putri (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Service Quality dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Service Quality, Word Of Mouth. b. Menggunakan analisis regresi linear berganda. c. Variabel dependen yaitu minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian. b. Tahun penelitian. c. Objek penelitian. d. Jumlah responden 125 orang. e. Teknik pengambilan sampling yaitu Purposive Sampling.
2.	Ayu Lestari, Mohammad Yani (2023).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Place dan Price Perception Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Place dan Price Perception. b. Menggunakan analisis regresi linear berganda. c. Tahun penelitian. d. Variabel dependen yaitu minat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian. b. Objek penelitian. c. Jumlah responden 70 orang.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Beli ulang e. Teknik pengambilan sampling yaitu accidental sampling.	
3.	Nugrahaeni, dkk (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere, Service Quality, believe, Price Perception berpengaruh signifikan berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang.	a. Variabel independen yaitu Service Quality, Price Perception. b. Objek penelitian. c. Menggunakan analisis regresi linear berganda. d. Variabel dependen yaitu minat beli ulang. e. Teknik pengambilan sampling yaitu accidental sampling.	a. Variabel independen yaitu Store Atmosphere, believe. b. Tahun penelitian. c. Lokasi penelitian. d. Jumlah responden 100 orang.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Donny Arif, Ratna Ekasari (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Price Perception, Atmosphere berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Service Quality, Price Perception. b. Menggunakan Analisis regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Atmosphere. b. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. c. Tahun penelitian d. Objek penelitian e. Lokasi Penelitian
5.	Ferdy Roring, dkk (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Price and Product Quality berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap Consumer Satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Service Quality, Price and Product Quality b. Menggunakan regresi linear berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel dependen yaitu Consumer Satisfaction b. Tahun penelitian c. Objek penelitian d. Lokasi penelitian e. Jumlah responden 100 orang

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Purnawarm an, dkk (2022).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality, Atmosphere berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang.	a. Variabel independen yaitu Product Quality. b. Variabel dependen yaitu minat beli ulang. c. Menggunakan analisis regresi berganda	a. Variabel independen yaitu Atmosphere. b. Tahun penelitian b. Objek penelitian c. Lokasi penelitian d. Jumlah responden
7.	Tania, dkk (2022).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Price, and Place berpengaruh positif dan signifikan secara uji bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen.	a. Variabel independen yaitu Service Quality, Price, and Place. b. Teknik pengambilan sampling c. Variabel dependen yaitu minat beli ulang	a. Objek penelitian b. Lokasi penelitian c. Tahun penelitian d. Variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. e. Menggunakan analisis jalur.
8.	Hidayat Saputra (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place berpengaruh	a. Variabel independen yaitu Product Quality, Quality Of Service,	a. Variabel independen yaitu brand image

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang	<ul style="list-style-type: none"> b. Price Perception And Place c. Menggunakan regresi linear berganda d. Objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> b. Tahun penelitian. c. Jumlah responden 100 orang.
9.	Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality, Price Perception, Service Qulaity, and Place berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Product Quality, Price Perception, Service Qulaity, and Place. b. Menggunakan analisis regresi berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. b. Objek penelitian c. Lokasi penelitian d. Tahun penelitian. e. Teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling f. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
10.	Sari, Rini Kartika Hariyana, Nanik (2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price, Service Quality, and Product Quality berpengaruh signifikan berdasarkan uji bersama-sama (simultan) terhadap	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu Price, Service Quality, and Product Quality. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian b. Lokasi penelitian c. Jumlah responden 125 orang.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Minat beli ulang.	b. Regresi linear berganda c. Variabel dependen yaitu minat beli ulang.	d. Objek penelitian.

Kesimpulan :

Sumber data : Dari penelitian terdahulu diolah.

Dari tabel persamaan dan perbedaan di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Quality Of Service*, *Price Perception And Place On Consumer Buying Interest*, sementara dalam penelitian ini kelima variabel tersebut digunakan secara bersama-sama dan mengubah satu variabel *Brand Image* menjadi *Word Of Mouth* dan objek serta tahun penelitiannya berbeda. Hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Interest*. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Interest*. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Interest*. Sedangkan pada penelitian ini diketahui bahwa *Product Quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Service Quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Word Of Mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Killer (2008:05), manajemen pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan jaman, di antaranya meliputi konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep sosial, dan konsep pelanggan. Tiap – tiap konsep memiliki pokok dan asumsi tersendiri. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya. Keberhasilan pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan dipengaruhi oleh penggunaan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar sarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:47) marketing mix atau bauran pemasaran dapat di jabarkan sebagai sekumpulan dari variabel – variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang di inginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel

pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk memiliki sarana-sarana antara lain : mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini memiliki sarana-sarana antara lain daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran.

3. Distribusi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sasaran seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.

4. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-

sarana yang terkandung didalamnya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar saaran tertentu. Fandy Tjiptono (2017:228).

Menurut Fandy Tjiptono (2017:230), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penaawaran individual pada masing masing lini
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

2.2.3. *Product Quality*

Kotler dan Amstrong (2012:283) menyatakan *Product Quality* diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Sedangkan definisi *Product Quality* menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Fandy Tjiptono (2012:95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) ada empat dimensi *Product Quality* yaitu :

a. Kinerja

Merupakan aspek pertama yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu meliputi seperti merek, atribut atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.

b. Daya tahan produk

Merupakan jangka umur dari daya tahan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen

terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk cepat habis atau cepat diganti.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk. Produk mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang ditentukan.

d. Fitur

Karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

e. Keindahan

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

f. Kualitas yang di persepsikan

Yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.2.4. Price Perception

Peter dan Olson (2014:246) *Price Perception* menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan Fandy Tjiptono (2008) *Price Perception* merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan strategi dan taktis yang meliputi tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

2.2.5. Place

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar terutama bagi pembuka usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:96) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

2.2.6. Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2008:59) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Wijaya (2011:152) *Service Quality* diartikan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat layanan yang diberikan itu sesuai dengan

apayang diharapkan pelanggan. Menurut Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:164) *Service Quality* diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.

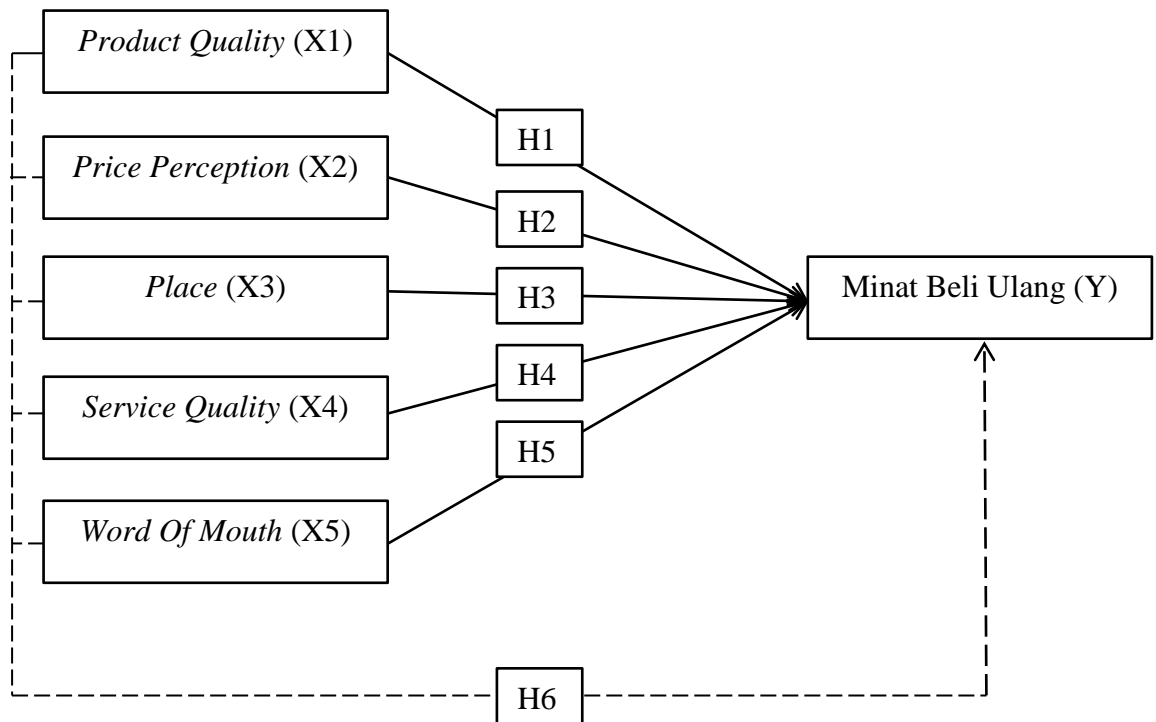
2.2.7. *Word Of Mouth*

Word of mouth menurut Priansa (2017:339) adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih. Informasi yang diperoleh dari *Word of mouth* cenderung lebih jelas. Komunikasi dari mulut kemulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Bagi masyarakat Indonesia, *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat Indonesia mencari informasi dengan banyak bertanya kepada orang lain melalui berbagai sumber Tatik Suryani (2013:169), baik melalui sumber informasi dengan media online maupun sumber informasi secara offline.

2.2.8. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian keinginan dan harapan mereka dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2015:140) “Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:289) “Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. —————> : Parsial
2. - - - - -> : Simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Purnawarman, dkk (2022). Hasil penelitian berdasarkan uji t (parsial) dikemukakan bahwa H_0 ditolak, dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan juga didukung dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 6,567 yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel *Product Quality* dan minat beli ulang konsumen. Bagian terakhir, nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai arah yang positif yang berarti semakin baik *Product Quality* maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan juga oleh Hariyanti, Anisa Dwi (2021). Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Product Quality* terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t hitung = 2,090 dengan signifikansi 0,039. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa

Product Quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

H1 : Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Terdapat nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,033 dan Probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,042.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prabowo, Septi Aji (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan nilai t hitung pada variabel *Price Perception* adalah 3.402 dengan tingkat signifikansi 0.001 Karena $0.001 < 0.05$.

H2 : Diduga *Price Perception* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Mohammad Yani (2023). Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Place* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai thitung (5,351) > ttabel (1,99601) dan tingkat signifikan (0,000) < (0,05).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Widayat, dkk (2020). Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang

konsumen dengan nilai thitung (5.155) > dan ttabel (1.984) dan tingkat signifikan (0,000) < (0,05).

H3 : Diduga *Place* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tania, dkk (2022). Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai thitung (4.411) dan ttabel (1.652), nilai signifikansi 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu Tri Astuti, dkk (2013). Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_4 diterima.

H4 : Diduga *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Arista Diana Putri (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.184 lebih besar dari t tabel 1,97960 ($6.561 > 1,97960$) dengan perbandingan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Firza Rizqulloh dkk (2015). Koefisien word of mouth sebesar 0,298. menunjukkan bahwa variabel bebas word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y). Variabel word of mouth mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga berarti menolak H_0 (2) yaitu ada pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang.

H5 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

6. Ditinjau dari penelitian terdahulu bahwa variabel *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen, maka hipotesisnya adalah :
Purnamawati, Ni Luh Ari Mitariani, (2020)

H6 : Diduga *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pelanggan bakso kabut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Objek Penelitian

Tempat yang dijadikan objek penelitian ini adalah Bakso Kabut Juhairiyah Jalan Rasamalah II, Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Rumah makan bakso kabut ini berdiri dan berkembang pesat sejak tahun 2006 hingga saat ini, dengan berbagai menu bervariasi, serta harga baksonya yang terjangkau disemua kalangan masyarakat. Selain rasa baksonya yang memiliki cita rasa yang khas, bakso ini juga memiliki keunikan tersendiri dan pertama kalinya di jember yaitu dengan julukan bakso kabut. Yang demikian pula banyak dicari oleh para wisatawan lokal maupun asing. Menu ini merupakan identitas utama rumah makan bakso kabut juhairiyah jember. Namun seiring dengan perkembangan jaman bakso kabut ini tidak hanya menjual bakso kabut saja melainkan menyediakan berbagai macam varian bakso lainnya seperti bakso sardes, bakso iga, bakso rudal, bakso jumbo, bakso telur, bakso biasa berisi daging, dan masih banyak varian menu cemilan dan minuman lainnya. Menu rumah makan bakso kabut juga dapat dipesan melalui dine in atau take away. Waktu pelaksanaan penelitian ini dari tanggal 13 Maret sampai tanggal 21 Mei tahun 2023.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2015:80). Populasi dalam penelitian ini yang keberadaannya dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti. Sehingga pengambilan jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bakso kabut juhairiyah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2015:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya adalah *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* adalah sebuah teknik *sampling* dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2015:81). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. Sugiyono (2015:81). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times 6 \\ &= 60\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu saat penelitian ini telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:32) metode kuantitatif digunakan apabila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan. Dalam menyusun proposal penelitian, masalah ini harus ditunjukkan dengan data, baik data hasil penelitian sendiri maupun dokumentasi.

3.4. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55), mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang di jabarkan sebelumnya maka penelitian ini menggunakan lima variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), yaitu :

1 Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2018:57). Variabel independen pada penelitian ini yang digunakan adalah variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5).

2 Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi atribut karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2018:57). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Minat Beli Ulang Konsumen* sebagai (Y).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pelengkap dari kegiatan penelitian maipun objek yang memiliki variasi tersendiri sehingga dapat ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan dari peneliti (Sugiyono, 2019:221).

3.5.1 *Product Quality*

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel *Product Quality*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Product Quality</i>	<p>Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan <i>Product Quality</i> diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Sedangkan definisi <i>Product Quality</i> menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Fandy Tjiptono (2012) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya.</p>	<p>Menurut Mullin, dkk (2012) dalam jurnal penelitian Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022) dimensi <i>Product Quality</i> terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance). 2. Keistimewaan (Features). 3. Keandalan (Reability) 4. Keseuaian dengan spesifikasi (Conformance To Specification) 5. Daya tahan (Durability) 6. Kemampuan pelayanan (Service Ability). 7. Estetika (Aesthetic). 8. Kualitas yang dirasakan (Perceived-Quality)

3.5.2 Price Perception

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel *Price Perception*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Price Perception</i>	Fandy Tjiptono (2008) dalam jurnal penelitian Aisyah Salsabila dan dkk (2022) <i>Price Perception</i> merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. Peter dan Olson (2014:246) dalam penelitian Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) <i>Price Perception</i> menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka..	Indikator <i>Price Perception</i> menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) dalam jurnal penelitian Ali Maskur (2022) yaitu sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Affordability of price (Keterjangkauan harga). 2. Prices according to price competitiveness (Perbandingan harga dengan pesaing). 3. Price match with food quality (Kesesuaian harga dengan kualitas makanan). 4. Price matches benefits (Kesesuaian harga dengan manfaat).

3.5.3 *Place*

Tabel 3. 3. Definisi Operasional Variabel *Place*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Place</i>	Salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dengan adanya pengkajian lokasi. Lokasi yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 92), dalam (Fauzi, 2020), mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu <i>Place</i> kuliner melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	Menurut Fandy Tjiptono (2007) dalam jurnal penelitian Agus Eko Sujianto (2022) penilaian lokasi dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Traffic (alur lalu lintas) yang melalui kawasan usaha. 2. Visibilitas (mudah dilihat), 3. Access (Akses). 4. <i>Place</i> parker yang aman dan luas. 5. Expantion (Ekspansi) 6. Lingkungan bisnis, daerah lingkungan yang mendukung kinerja bisnis. 7. Persaingan, menentukan apakah banyak atau tidaknya jumlah pesaing dalam suatu lokasi tersebut. 8. Peraturan pemerintah, tak kalah penting adalah suatu peraturan, semisal kesesuaian antara lingkungan bisnis dan masyarakat.

3.5.4 Service Quality

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel *Service Quality*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Quality</i>	Menurut Fandy Tjiptono (2008:59) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Wijaya (2018:152) dalam jurnal penelitian Aprillia Dewi Ratnasari <i>Service Quality</i> diartikan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat layanan yang diberikan itu sesuai dengan apayang diharapkan pelanggan.	Kualitas pelayanan diidentifikasi berdasarkan dimensi SERVQUAL (Service Quality) Schiffman & Kanuk (2008) Dalam jurnal penelitian Budi Lestari dan dkk (2021). <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi bentuk fisik atau yang berwujud (Tangibles) 2. Dimensi keandalan (Reliability) 3. Dimensi daya tanggap (Responsiveness) 4. Dimensi jaminan (Assurance) 5. Dimensi empati (Emphaty).

3.5.5 *Word Of Mouth*

Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Word Of Mouth</i>	Word of mouth (WOM) adalah kegiatan dimana konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen (Sumardy dan Silviana, 2011: 67) dalam jurnal penelitian Dessi Rahmasari. Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) Word of mouth dapat diartikan sebagai pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Indikator – indikator word of mouth menurut Lupiyoadi (2013:160) dalam jurnal penelitian Dessi Rahmasari (2022) diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi

3.5.6 Minat Beli Ulang

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli Ulang	Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian keinginan dan harapan mereka dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Adapun menurut Tjiptono (2015:140) dalam jurnal penelitian Yunia Aisyah dan dkk (2022) Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.	Menurut Ferdinand (2009:129) dalam jurnal penelitian Muhamad Aries (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat refrensial. (Bersedia merekomendasikan kepada orang lain). 2. Minat eksploratif. (Mencari tau informasi kepada orang yang pernah membelinya). 3. Minat transaksional (Ketertarikan untuk membeli). 4. Minat preferensial. (Minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dari berbagai macam pilihan yang tersedia).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Widagdo,S.,dkk (2021:110-111) dalam penulisan usul penelitian, pengumpulan data berisi tentang penjelasan bagaimana penggunaan instrumen, apakah instrumen digunakan dengan cara observasi, eksperimen, wawancara, kuesioner atau angket. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian in, antara lain :

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Widagdo, S.,dkk(2021:111)

2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji teori yang diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Sugiyono (2012:291).

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur menurut Ferdinan (dalam jurnal Prajawanto 2016 : 109)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama ataupun berbeda. Oleh karena itu suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (Widagdo,S.,dkk (2021:69)

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = reabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma\sigma_{t^2}$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_{t^2} = varian total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai hubungan distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Terdapat dua cara dalam uji normalitas yaitu pendekatan Kolmogorov-Smirnov dan pendekatan grafik.

Adapun kriteria pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai berikut:

1. Apabila diperoleh nilai probabilitas $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual atau data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila diperoleh nilai probabilitas $<0,05$, maka dapat dikatakan bahwa residual atau data tersebut tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pendekatan grafik sebagai berikut :

1. Apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat pada garis diagonalnya, maka model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti atau tidak merapat pada garis diagonalnya, maka model regresi yang digunakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi dengan variabel independen. Menurut Suliyanto (2011:81) menyatakan bahwa bila dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi, maka model tersebut terdapat gejala multikolinieritas. Agar bisa dikatakan baik maka model regresi tersebut tidak seharusnya memiliki korelasi dengan variabel independen.

Cara agar mengetahui ada apa tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi yaitu dapat ditinjau dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* dengan asumsi atau kriteria seperti berikut ini :

1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya dapat diasumsikan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

2. Apabila nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya dapat diasumsikan bahwa model tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu salah satu langkah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali,2016:139). Jika residualnya sama maka terjadi homoskedastisitas, jika berbeda maka terjadi heterokedastisitas.

Dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitaas dengan menggunakan ui glejser yakni :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $>0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $<0,05$ kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengann residual eror yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pasa sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2016 : 81).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila pengukuran pengaruh melibatkan dua arah variabel bebas (X), dan satu variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, maka analisis regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

KETERANGAN :

Y = Variabel Terikat/Respon

α = Konstanta

β = Slope/Konstanta Estimasi

X = Variabel Bebas Predictor

e = Standar Error

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97). Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai adjusted R^2 yang kecil mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas terdapat pengaruh yang kurang kuat. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan variabel-variabel

independen dapat memprediksi variasi variabel dependen terdapat pengaruh yang kuat.

3.8. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis dapat dilakukan dengan dua pengujian yaitu: a. Uji Statistik f Menurut Ghozali (2018:98) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan nilai f dan nilai Statistik t.

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (nilai rata-rata) suatu distribusi nilai (kelompok) berbeda secara nyata (significant) dari nilai tengah dari distribusi nilai (kelompok) lainnya. Ghozali (2016:97). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 (hipotesis 0) yang artinya tidak ada pengaruh variabel variabel X terhadap Y ditolak dan H_a sebagai bentuk adanya pengaruh variabel X terhadap Y diterima. Hal ini dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 (hipotesis) diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang merupakan masyarakat umum dan mahasiswa di Kabupaten Jember. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Responden yang berdasarkan jenis kelamin digolongkan menjadi dua yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil dari penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	27	45
Perempuan	33	55
Total	60	100

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 orang (45%), dan yang berjenis kelamin perempuan 33 orang (55%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Responden berdasarkan usia digolongkan menjadi empat yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan, Lain-lain. Hasil dari pergolongan responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	40	66,7
Wiraswasta	6	10
Karyawan	5	8,3
Lain- lain	9	15
Total	60	100

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (66,7%). wiraswasta sebanyak 6 orang (10%).karyawan sebanyak 5 orang (8,3%)dan lain-lain sebanyak 9 orang (15%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner penelitian ini, yaitu *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5), Dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Skor yang diberikan responden pada masing masing pernyataan yang ada di dalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat dari seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Variabel *Product Quality* (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel *Product Quality* (X_1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pernyataan *Product Quality* dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden *Product Quality*

No.	Product Quality	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	X1.1 (Kualitas)	36,7%	56,7%	5,0%	0	1,7%	100%
2.	X1.2 (Keistimewaan)	36,7%	53,3%	8,3%	1,7%	0	100%
3.	X1.3 (Keandalan)	23,3%	51,7%	21,7%	3,3%	0	100%
4.	X1.4 (Kesesuaian dengan spesifikasi)	35,0%	61,7%	3,3%	0	0	100%
5.	X1.5 (Daya tahan)	30,0%	48,3%	18,3%	3,3%	0	100%
6.	X1.6 (Kemampuan pelayanan)	43,3%	41,7%	15,0%	0	0	100%
7.	X1.7 (Estetika)	48,3%	46,7%	5,0%	0	0	100%
8.	X1.8 (Kualitas yang dirasakan)	33,3%	56,7%	8,3%	1,7%	0	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator kesesuaian *Product Quality* dengan spesifikasi yaitu kualitas, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya

tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan. ini membuktikan bahwa kualitas makanan yang di sajikan Bakso Kabut Juhairiyah sesuai dengan harapan konsumen.

2. Deskripsi Variabel *Price Perception* (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel *Price Perception* (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pertanyaan *Price Perception* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Price Perception*

No.	Price perception	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	X2.1 (Keterjangkauan harga)	31,7%	56,7%	10,0%	0	1,7%	100%
2.	X2.2 (Perbandingan harga dengan pesaing)	25,0%	45,0%	25,0%	5,0%	0	100%
3.	X2.3 (Kesesuaian harga dengan kualitas makanan)	33,3%	61,7%	5,0%	0	0	100%
4.	X2.4 (Kesesuaian harga dengan manfaat)	33,3%	61,7%	5,0%	0	0	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator *Price Perception* yaitu keterjangkauan harga, perbandingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Ini membuktikan *Price Perception* produk bakso kabut juhairiyah sesuai dengan harapan konsumen.

3. Deskripsi Variabel *Place* (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel *Place* (X_3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pertanyaan *Place* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Place*

No.	Place	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	X3.1 (Alur lalu lintas)	28,3%	50,0%	13,3%	6,7%	1,7%	100%
2.	X3.2 (Mudah diketahui)	25,0%	55,0%	18,3%	1,7%	0	100%
3.	X3.3 (Akses)	38,3%	60,0%	1,7%	0	0	100%
4.	X3.4 (Parkir luas dan aman)	28,3%	60,0%	11,7%	0	0	100%
5.	X3.5 (Ekspansi)	35,0%	51,7%	13,3%	0	0	100%

No.	Place	SS	S	RR	TS	STS	Total
6.	X3.6 (Lingkungan bisnis)	23,3%	56,7%	13,3%	6,7%	0	100%
7.	X3.7 (Persaingan banyak atau tidak)	48,3%	43,3%	6,7%	1,7%	0	100%
8.	X3.8 (Peraturan pemerintah)	43,3%	48,3%	8,3%	0	0	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator *Place* yaitu alur lalu lintas, mudah diketahui, akses, parkir luas dan aman, ekspansi, lingkungan bisnis, banyaknya pesaing, peraturan pemerintah. Ini membuktikan bahwa tempat Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah sesuai dengan harapan konsumen.

4. Deskripsi Variabel *Service Quality* (X₄)

Penilaian responden terhadap variabel *Service Quality* (X₄) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pertanyaan Place dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Service Quality*

No.	Service Quality	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	X4.1 (Kelengkapan alat)	38,3%	51,7%	6,7%	3,3%	0	100%
2.	X4.2 (Ketersediaan)	28,3%	56,7%	11,7%	0	3,3%	100%
3.	X4.3 (Kebersihan tempat)	33,3%	51,7%	13,3%	1,7%	%	100%
4.	X4.4 (Kerapihan penampilan karyawan)	41,7%	43,3%	13,3%	1,7%	0	100%
5.	X4.5 (Kemampuan)	50,0%	40,0%	8,3%	1,7%	0	100%
6.	X4.6 (Prosedur pelayanan)	43,3%	46,7%	8,3%	1,7%	0	100%
7.	X4.7 (Kecepatan dan ketepatan)	35,0%	55,0%	8,3%	1,7%	0	100%
8.	X4.8 (Pelayanan kasir cepat)	36,7%	48,3%	15,0%	0	0	100%

No.	Service Quality	SS	S	RR	TS	STS	Total
9.	X4.9 (memberikan informasi yang jelas)	36,7%	53,3%	10,0%	0	0	100%
10.	X4.10 (aman dalam transaksi)	31,7%	63,3%	5,0%	0	0	100%
11.	X4.11 (struk belanja)	40,0%	50,0%	3,3%	5,0%	1,7%	100%
12.	X4.12 (memberikan perhatian)	31,7%	48,3%	18,3%	1,7%	0	100%
13.	X4.13 (empati dalam melayani keluhan konsumen)	31,7%	55,0%	11,7%	1,7%	0	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator *Service Quality* yaitu dimensi bentuk fisik (tangibels), keandalan (reliability), daya tanggap (responsive), jaminan (assurance), empati (emphaty). Ini membuktikan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh Rumah Makan Bakso Kabut sesuai dengan harapan konsumen.

5. Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* (X₅)

Penilaian responden terhadap variabel *Word Of Mouth* (X₅) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pertanyaan *Word Of Mouth* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

No.	Word Of Mouth	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	X5.1 (Mendapatkan informasi)	36,7%	53,3%	10,0%	0	0	100%
2.	X5.2 (Menumbuhkan motivasi)	40,0%	48,3%	11,7%	0	0	100%
3.	X5.3 (Mendapatkan rekomendasi)	36,7%	48,3%	8,3%	3,3%	3,3%	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator *Word Of Mouth* yaitu mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, mendapatkan rekomendasi. Ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berperan penting terhadap informasi terkait pembelian produk Bakso Kabut Juhairiyah.

6. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Penilaian responden terhadap variabel *Word Of Mouth* (X5) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing masing pertanyaan *Word Of Mouth* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No.	Minat Beli Ulang	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Y1.1 (Bersedia merekomendasikan kepada orang lain)	40,0%	51,7%	8,3%	0	0	100%
2.	Y1.2 (Mencari tau informasi kepada orang yang pernah membelinya)	31,7%	56,7%	6,7%	3,3%	1,7%	100%
3.	Y1.3 (Ketertarikan untuk membeli)	30,0%	61,7%	8,3%	0	0	100%
4.	Y1.4 (Minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dari berbagai macam pilihan yang tersedia)	41,7%	55,0%	3,3%	0	0	100%

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat kita lihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Responden lebih banyak menyatakan setuju yakni pada indikator Minat Beli Ulang yaitu ketertarikan untuk membeli. Ini membuktikan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita gunakan mampu apa yang kita ukur untuk menguji valid tidaknya suatu kuisioner. (Imam Ghozali,2018).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Product Quality (X ₁)	X1.1	0,2542	0,610	0,00	Valid
	X1.2	0,2542	0,658	0,00	Valid
	X1.3	0,2542	0,671	0,00	Valid
	X1.4	0,2542	0,698	0,00	Valid
	X1.5	0,2542	0,808	0,00	Valid
	X1.6	0,2542	0,761	0,00	Valid
	X1.7	0,2542	0,682	0,00	Valid
	X1.8	0,2542	0,669	0,00	Valid

Variabel Penelitian	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Price Perception (X ₂)	X2.1	0,2542	0,762	0,00	Valid
	X2.2	0,2542	0,837	0,00	Valid
	X2.3	0,2542	0,766	0,00	Valid
	X2.4	0,2542	0,780	0,00	Valid

Variabel Penelitian	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Place (X ₃)	X3.1	0,2542	0,754	0,00	Valid
	X3.2	0,2542	0,770	0,00	Valid
	X3.3	0,2542	0,598	0,00	Valid
	X3.4	0,2542	0,649	0,00	Valid
	X3.5	0,2542	0,784	0,00	Valid
	X3.6	0,2542	0,720	0,00	Valid
	X3.7	0,2542	0,641	0,00	Valid
	X3.8	0,2542	0,685	0,00	Valid

Variabel Penelitian	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Service Quality (X ₄)	X3.1	0,2542	0,519	0,00	Valid
	X3.2	0,2542	0,715	0,00	Valid
	X3.3	0,2542	0,782	0,00	Valid
	X3.4	0,2542	0,808	0,00	Valid
	X3.5	0,2542	0,816	0,00	Valid
	X3.6	0,2542	0,806	0,00	Valid
	X3.7	0,2542	0,816	0,00	Valid
	X3.8	0,2542	0,704	0,00	Valid
	X3.9	0,2542	0,745	0,00	Valid
	X3.10	0,2542	0,716	0,00	Valid
	X3.11	0,2542	0,677	0,00	Valid
	X3.12	0,2542	0,770	0,00	Valid
	X3.13	0,2542	0,640	0,00	Valid

Variabel Penelitian	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Word Of Mouth (X ₅)	X5.1	0,2542	0,643	0,00	Valid
	X5.2	0,2542	0,871	0,00	Valid
	X5.3	0,2542	0,864	0,00	Valid

Variabel Penelitian	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,2542	0,797	0,00	Valid
	Y1.2	0,2542	0,812	0,00	Valid
	Y1.3	0,2542	0,798	0,00	Valid
	Y1.4	0,2542	0,759	0,00	Valid

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5), Dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semua item pertanyaan dan pernyataan variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5), Dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator variabel. Hasil Uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Product Quality (X_1)	X1.1	0,838	0,60	Reliabel
	X1.2	0,832	0,60	Reliabel
	X1.3	0,834	0,60	Reliabel
	X1.4	0,826	0,60	Reliabel
	X1.5	0,809	0,60	Reliabel
	X1.6	0,816	0,60	Reliabel
	X1.7	0,827	0,60	Reliabel
	X1.8	0,830	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Price Perception (X ₂)	X2.1	0,757	0,60	Reliabel
	X2.2	0,718	0,60	Reliabel
	X2.3	0,724	0,60	Reliabel
	X2.4	0,715	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Place (X ₃)	X3.1	0,830	0,60	Reliabel
	X3.2	0,820	0,60	Reliabel
	X3.3	0,841	0,60	Reliabel
	X3.4	0,836	0,60	Reliabel
	X3.5	0,818	0,60	Reliabel
	X3.6	0,831	0,60	Reliabel
	X3.7	0,839	0,60	Reliabel
	X3.8	0,832	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Service Quality (X ₄)	X4.1	0,928	0,60	Reliabel
	X4.2	0,921	0,60	Reliabel
	X4.3	0,917	0,60	Reliabel
	X4.4	0,916	0,60	Reliabel
	X4.5	0,916	0,60	Reliabel
	X4.6	0,916	0,60	Reliabel
	X4.7	0,916	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Service Quality (X ₄)	X4.8	0,921	0,60	Reliabel
	X4.9	0,919	0,60	Reliabel
	X4.10	0,920	0,60	Reliabel
	X4.11	0,923	0,60	Reliabel
	X4.12	0,918	0,60	Reliabel
	X4.13	0,923	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Word Of Mouth (X ₅)	X5.1	0,779	0,60	Reliabel
	X5.2	0,388	0,60	Reliabel
	X5.3	0,591	0,60	Reliabel

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,726	0,60	Reliabel
	Y1.2	0,773	0,60	Reliabel
	Y1.3	0,721	0,60	Reliabel
	Y1.4	0,746	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan peneliti Tahun 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada *instrument* variabel *Product Quality* (X₁), *Price Perception* (X₂), *Place* (X₃), *Service Quality* (X₄), *Word Of Mouth* (X₅), Dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r Alpha* diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa *instrument* penelitian berupa kuisisioner ini telah reliabel karena *r Alpha* yang bernilai lebih dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data telah terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,02529639
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,041
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,738
Asymp. Sig. (2-tailed)		,648
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,648 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi multikolinearitas atau tidak, dengan adanya hubungan lancar antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Metode ini yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670		
	Product Quality	,167	,057	,307	2,931	,005	,423	2,363
	Price Perception	,204	,122	,212	1,676	,100	,292	3,429
	Place	-,104	,064	-,200	-1,618	,112	,305	3,279
	Service Quality	,101	,036	,335	2,799	,007	,325	3,076
	Word Of Mouth	,424	,096	,373	4,435	,000	,657	1,521

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan Tahun 2023

Berdasarkan tabel output “*coefficients*” pada bagian “*collinearity statistics*” diketahui nilai *tolerance* variabel *Product Quality* (X_1) adalah $0,423 > 0,10$, variabel *Price Perception* (X_2) adalah $0,292 > 0,10$, variabel *Place* (X_3) adalah $0,305 > 0,10$, variabel *Service Quality* (X_4) adalah $0,325 > 0,10$, variabel *Word Of Mouth* (X_5) adalah $0,657 > 0,10$, Karena variabel – variabel tersebut bernilai lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Sementara itu nilai VIF untuk variabel *Product Quality* (X_1) adalah $2,369 < 10,00$, variabel *Price Perception* (X_2) adalah $3,429 < 10,00$, variabel *Place* (X_3) adalah $3,279 < 10,00$, variabel *Service Quality* (X_4) adalah $3,076 < 10,00$,

variabel *Word Of Mouth* (X_5) adalah $1,521 < 10,00$. Karena nilai variabel – variabel tersebut lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual tetap maka dapat disebut heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi dalam penelitian lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,862		1,166	,249
	Product Quality	-,011	,035	-,061	-,301	,765
	Price Perception	,119	,076	,385	1,575	,121
	Place	-,040	,040	-,237	-,990	,327
	Service Quality	-,001	,022	-,009	-,037	,971
	Word Of Mouth	-,038	,059	-,103	-,634	,529

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat kita ketahui nilai signifikan pada tabel “*coeffitients*” untuk variabel *Product Quality* (X_1) adalah $0,765 >$

0,05, variabel *Price Perception* (X_2) adalah $0,121 > 0,05$, variabel *Place* (X_3) adalah $0,327 > 0,05$, variabel *Service Quality* (X_4) adalah $0,971 > 0,005$ variabel *Word Of Mouth* (X_5) adalah $0,529 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig pada seluruh variabel $>0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda digunakan apabila pengukuran pengaruh melibatkan dua arah variabel bebas (X), dan satu variabel terikat (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS. Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670
	Product Quality (X1)	,167	,057	,307	2,931	,005
	Price Perception (X2)	,204	,122	,212	1,676	,100
	Place (X3)	-,104	,064	-,200	-1,618	,112
	Service Quality (X4)	,101	,036	,335	2,799	,007
	Word Of Mouth (X5)	,424	,096	,373	4,435	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)						

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 594 dan untuk variabel *Product Quality* (nilai β) sebesar 0,167, variabel *Price Perception* (X_2) adalah 0,204, variabel *Place* (X_3) adalah -0,104, variabel *Service Quality* (X_4) adalah 0,101 variabel *Word Of Mouth* (X_5) adalah 0,424

$$Y = 594 + 0,167 X_1 + 0,204 X_2 - 0,104 X_3 + 0,101 X_4 + 0,424 X_5 + e$$

Artinya :

a. Nilai konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar 594 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5) belum diterapkan maka minat beli ulang (Y) dapat di artikan bahwa konsumen sudah punya niat untuk membeli ulang meskipun tidak ada faktor – faktor yang mempengaruhinya.

b. *Product Quality* (X_1)

Nilai koefisien regresi dari variabel *Product Quality* (X_1) sebesar 0,167 dengan tanda positif menyatakan apabila *Product Quality* ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan.

c. *Price Perception* (X_2)

Nilai koefisien regresi dari variabel *Price Perception* (X_2) sebesar 0,204 dengan tanda positif menyatakan apabila semakin baik *Price Perception*

ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan.

d. *Place* (X_3)

Nilai koefisien regresi dari variabel *Place* (X_3) sebesar -0,204 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat *Place* ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli ulang tidak akan mengalami penurunan.

e. *Service Quality* (X_4)

Nilai koefisien regresi dari variabel *Service Quality* (X_4) sebesar 0,101 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Service Quality* ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan.

f. *Word Of Mouth* (X_5)

Nilai koefisien regresi dari variabel *Word Of Mouth* (X_5) sebesar 0,424 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Word Of Mouth* ditingkatkan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97). Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai adjusted R^2 yang kecil mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen sangat terbatas terdapat pengaruh yang kurang kuat. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan variabel-variabel independen dapat memprediksi variasi variabel dependen terdapat pengaruh yang kuat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,725	1,072
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Place				
b. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang				

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 diketahui nilai determinasi (R^2) dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,725. Artinya pengaruh minat beli ulang 72,5% dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth*, Sedangkan 27,5% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji t

Uji t suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (nilai rata-rata) suatu distribusi nilai (kelompok) berbeda secara nyata (significant) dari nilai tengah dari distribusi nilai (kelompok) lainnya. Ghazali (2016:97). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 (hipotesis 0) yang artinya tidak ada pengaruh variabel variabel X terhadap Y ditolak dan H_a sebagai bentuk adanya pengaruh variabel X terhadap Y diterima. Hal ini dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 (hipotesis) diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Untuk mencari nilai t tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut : $t_{tabel} = t(a / 2 : n - k - 1)$

Keterangan :

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel yang digunakan

Diketahui jumlah variabel bebas pada penelitian ini adalah 5, dan jumlah sampel yang digunakan 60 responden (n). Maka di dapat :

$$t_{tabel} = t(a / 2 : n - k - 1) = (0,05 / 2 : 60 - 5 - 1) = (0,25 : 54) = 2,005$$

Maka nilai t_{tabel} dalam penelitian ini 2,005

Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670
	Product Quality	,167	,057	,307	2,931	,005
	Price Perception	,204	,122	,212	1,676	,100
	Place	-,104	,064	-,200	-1,618	,112
	Service Quality	,101	,036	,335	2,799	,007
	Word Of Mouth	,424	,096	,373	4,435	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Parsial) X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung $2,931 > ttabel 2,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *Product Quality* (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y) terbukti.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Parsial) X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,100 > 0,05$ dan nilai thitung $1,676 < ttabel 2,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel *Price Perception* (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tidak terbukti.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Parsial) X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,112 > 0,05$ dan nilai thitung $- 1,618 < t_{tabel} 2,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel *Place* (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) tidak terbukti.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Parsial) X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai thitung $2,799 > t_{tabel} 2,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *Service Quality* (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) terbukti.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Parsial) X_5 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,435 > t_{tabel} 2,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) terbukti.

4.2.5.2. Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yaitu sebagai berikut :

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: $Df_2 = (k : n - k)$

Keterangan :

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel yang digunakan

Diketahui jumlah variabel bebas pada penelitian ini adalah 5, dan jumlah sampel yang digunakan 60 responden (n). Maka di dapat :

$$Df_2 = (k : n - k) = (5 : 60 - 5) = (5 : 55) = 2,383$$

Maka nilai F tabel dalam penelitian ini 2,383

Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,827	5	36,965	32,184	,000 ^b
	Residual	62,023	54	1,149		
	Total	246,850	59			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Place						

Sumber : Data olahan peneliti Tahun 2023

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Simultan) *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,184 > F$ tabel 2,38. Sehingga dapat disimpulkan bahwa h_6 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahasan pengaruh variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Product Quality* (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Artinya bahwa koefisien regresi untuk *Product Quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *Product Quality* diukur dengan indikator kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*corformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan

pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Purnawarman et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan (Hariyanti, 2021) yang menyatakan bahwa *Product Quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hal tersebut dikarenakan *Product Quality* yang diberikan baik dari segi varian bakso, cita rasa, dapat menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang dan sebagian besar konsumen menyetujui.

2. Pengaruh *Price Perception* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Price Perception* (X_2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Artinya bahwa koefisien regresi untuk *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *Price Perception* diukur dengan indikator keterjangkauan harga, perbandingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hal ini dikarenakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga bakso kabut bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Widayat & Purwanto, 2020)

yang menyatakan bahwa *Price Perception* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga sejalan (Purnamawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Price Perception* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Place* (X_3) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Artinya bahwa koefisien regresi untuk *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *Place* diukur dengan indikator alur lalu lintas (*traffic*), mudah diketahui (*visibilitas*), akses (*access*), ekspansi (*expantion*), lingkungan bisnis, persaingan, peraturan pemerintah.

Hal ini dikarenakan lokasi yang jauh dengan kualitas cita rasa yang enak bukan menjadi suatu pertimbangan jarak tempuh bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Saputra et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Place* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Harahap, 2022) yang menyatakan bahwa *Place* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Service Quality* (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Service Quality* (X_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Artinya bahwa

koefisien regresi untuk *Service Quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *Service Quality* diukur dengan indikator bentuk fisik atau yang berwujud (*tangibels*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Hal ini dikarenakan *Service Quality* yang baik dalam melayani konsumen dan tingkah laku yang baik dalam berbicara dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas rumah makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah.

dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas rumah makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada bakso kabut juhairiyah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tania et al., 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Rahayu Tri Astuti, 2013) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh *Word Of Mouth* (X₅) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Word Of Mouth* (X₅) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Artinya bahwa koefisien regresi untuk *Word Of Mouth* terdapat pengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang. Variabel *Word Of Mouth* diukur dengan indikator mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, mendapatkan rekomendasi.

Hal tersebut terbukti bahwa adanya dorongan informasi yang di dapat dari konsumen lama kepada konsumen baru sehingga dapat menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ni Putu Arista Diana Putri 1 I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Firza Rizqulloh, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang.

6. Pengaruh *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis (H_6) menunjukkan bahwa *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) pada Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) yang menyatakan *Product Quality*, *Price Perception*, *Service Quality*, *Place* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari (Ni Putu Arista Diana Putri 1 I

Gst. A. Kt. Gd. Suasana, 2022) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini minat beli ulang di uji menggunakan indikator pembelian produk, yang mana produk yang dibeli sangat diinginkan atau tidak. Pertimbangan harga, dalam hal ini apakah responden melihat harga sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk atau tidak. Penentuan tempat, apakah responden terlebih dahulu mengutamakan tempat yang nyaman atau tidak dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan, dalam hal ini apakah responden lebih mengutamakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen atau tidak dalam melakukan pembelian. Dan yang terakhir adalah keterkaitan informasi mulut ke mulut, apakah dalam hal ini responden mendapat dorongan atau tidak dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan disebarakan kuisisioner yang telah dilakukan peneliti kepada responden, artinya secara bersama - sama variabel *Product Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Place* (X_3), *Service Quality* (X_4), dan *Word Of Mouth* (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data variabel *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar hal tersebut dikarenakan *Product Quality* yang diberikan baik dari segi varian bakso, cita rasa, dapat menyebabkan peningkatan pada minat beli ulang dan sebagian besar konsumen menyetujui.
- 5.2 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga bakso kabut bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- 5.3 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dikarenakan lokasi bukan menjadi suatu pertimbangan jarak tempuh bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

- 5.4 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dikarenakan reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas rumah makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada bakso kabut juhairiyah.
- Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah setuju dengan *Service Quality* yang baik dalam melayani konsumen dan tingkah laku yang baik dalam berbicara dapat menyebabkan minat beli ulang..
- 5.5 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa dorongan informasi dari mulut kemulut dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen Rumah Makan Bakso Kabut Juhairiyah setuju dengan adanya dorongan informasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*) dalam melakukan pembelian ulang.
- 5.6 Hasil penelitian uji F atau uji simultan atas pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, dan *word of mouth* secara bersama – sama

meningkatkan minat beli ulang pada konsumen Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember.

5.2 Implikasi

1. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini di Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember, maka di dapat bahwa variabel *Product Quality* (X_1) yang paling banyak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian bakso kabut tersebut mendapatkan *Product Quality* makanan yang baik, sehingga juga menjadi dorongan untuk meningkatkan minat beli ulang.
2. *Price Perception* (X_2) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
3. *Place* (X_3) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
4. *Service Quality* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Hal ini di karenakan *Service Quality* dalam melayani konsumen dengan baik dan ramah serta tingkah laku yang sopan dalam berbicara. Sehingga *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
5. *Word Of Mouth* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Hal ini disebabkan adanya dorongan terkait informasi dari pembeli sebelumnya kepada konsumen baru dimana informasi yang disampaikan melalui pengalaman membeli serta beredar

luas dari informasi mulut kemulut. Nilai positif yang di dapat oleh pembeli sebelumnya menjadi poin penting untuk pembeli baru dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

6. Setelah dilakukan penelitian pada studi kasus minat beli ulang konsumen pelanggan pada Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember menentukan bahwa variabel independen yaitu *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi variabel dependen secara simultan yaitu minat beli ulang konsumen. Dengan hasil yang telah di uji dapat dinyatakan bahwa variabel independen terdapat pengaruh secara simultan terhaap variabel dependen pada Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember. Hal ini membuktikan bahwa *Product Quality*, *Price Perception*, *Place*, *Service Quality*, Dan *Word Of Mouth* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitan dan kesimpulan di atas, adapun saran yang disampaikan guna tercapainya kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memahami dan mengembangkan menjadi lebih terperinci serta menggunakan variabel lain seperti suasana, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akuat.
2. Bagi bakso kabut juhairiyah maka diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen seperti

dari cita rasa rasanya yang semakin ditingkatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, tentunya untuk tidak memudarkan minat beli ulang konsumen terutama yang sudah pernah melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, T. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung*. 11(2).
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Ecopreneur*.12, 3(2), 139. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Ayu Lestari, M. Y. (2023). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli ulang pada counter pulsa alea cell di sampit*. 8(1), 31–41.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). *Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember*. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2017). *Service Quality Dan Satisfaction* Edisi 4. Badan Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fauzi. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Sate Kupak Bromo Medan*. 4(1), 129–138.
- Ferdinand A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5 Penerbit UNDIP.
- Ferdinand A. (2009). *Pengembangan Minat Beli Merek Etensi*. Semarang: Badan Penerbit Usaha Universitas Diponegoro.
- Firza Rizqulloh, T. E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com*. 20(2), 113–120.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Penerbit : Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2018). *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang. *Society*, 2(1), 1–19.
- Hamdani, L. D. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2 Penerbitan : Jakarta.
- Harahap, R. (2022). *Analisis Harga , Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek*. 3(2), 474–480.

<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.550>

- Hariyanti, A. D. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 10(1), 47–87.*
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku konsumen. Zoelkifli Kasip (terjemahan) Customer Behaviour*. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid I . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150–159.* <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Ni Putu Arista Diana Putri I I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. December.* <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i10.p04>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11(2), 230.* <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. 3(3), 598–608.*
- Nuraeni, S, B. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Jurnal Bisnis Strategi, 23(1), 1–20.* Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>, 23, 14113.
- Olson, P. dan. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Penerbit Salemba Empat.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Priansa, J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Primadia. (2017). *Primadia, Adara. Sejarah Bakso. Sejarah Lengkap.com*. <https://sejarahlengkap.com/indonesia/sejarah-bakso/attachmen> diakses pada 6 Juni.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Rahmasari, D. (2022). *Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Di Kopi Lain Hati Duren Sawit) Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen (Studi Kasus Di Kopi Lain Hati Duren Sawit)*.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). *The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place On Consumer Buying Interest In Sido Kangen Bakso Pekanbaru*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>

- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). *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(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Badan Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit andi Yogyakarta.
- Sumardy, Marlin Silviana, & Melina Melone. (2011). *Rest in Peace Advertising Killed By The Power of Word of Mouth Marketing*.
- Suwignyo Widagdo, Muhaimin Dimiyati, Handayani, Y. . (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen (Cara Mudah Menyusun Proposal Dan Laporan Penelitian)*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandala Press.
- Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)*. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan*, 2(1), 16–32.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jilid 1. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Jakarta (Erlangga) .
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Vicky Andika Prahemas, Muhammad Firdaus, M. D. (2021). *The Effect Of Service Quality On Kiosk Owner Satisfaction At The Trade Service (Pasar Candipuro)*. 3(2), 30–53.

- Widagdo, S., & Dimyati, M. (2021). *The Effect Of Service Quality And Community Relationship On The*. 4(2), 419–426.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, Dan Kano*. Penerbitan Jakarta : PT Indeks.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati)*. *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yunia Aisyah, Mohammad Yahya Arief, R. F. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Pada Toko Inayah Store Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(8.5.2017), 2003–2005.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUISISIONER

Yth.

Konsumen Pelanggan Bakso Kabut Juhairiyah

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hoiril Anwar

Nim : 19104503

Prodi : Manajemen Bisnis

Memohon bantuan kepada konsumen/ pelanggan untuk mengisi pertanyaan dan pernyataan yang saya ajukan pada kuisisioner penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Product Quality, Price Perception, Place, Service Quality, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pelanggan Bakso Kabut Juhairiyah Rembangan Jember”. Kesediaan kepada konsumen merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan tidak ada yang mengetahui kecuali peneliti sendiri.

Atas kebaikan dan ketersediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Hoiril Anwar

A. Bagian 1 Data Responden.

1. Nama : Mohammad Tanto
2. Jenis Kelamin Anda :
 Laki Laki
 Perempuan
3. Apa Pekerjaan Anda Saat Ini :
 Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta
 Karyawan
 Lain lain

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. RR = Ragu - Ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL <i>PRODUCT QUALITY</i> (X1)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki kualitas yang sangat baik ?				✓	
2.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki keistimewaan tambahan. Misalnya bermacam-macam sayuran dan kikil ?	✓				
3.	Apakah Rumah Makan Bakso Kabut yang ditawarkan tidak ada kecacatan produk ? cacat bentuk misalnya	✓				
4.	Menurut saya produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut sesuai dengan kualitas yang diberikan.		✓			
5.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut tidak mudah basi meskipun dibawa pulang.		✓			
6.	Rumah Makan Bakso Kabut menawarkan produk yang higienis dan terjamin kebersihannya.	✓				
7.	Banyaknya varian produk Rumah Makan Bakso Kabut membuat konsumen tertarik untuk membeli.		✓			
8.	Menurut saya <i>Product Quality</i> dari Rumah Makan Bakso Kabut yang disajikan sudah sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.	✓				

VARIABEL <i>PRICE PERCEPTION</i> (X2)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Bakso Kabut ini terjangkau.			✓		
2.	Harga Bakso Kabut ini lebih murah jika dibandingkan bakso pesaing yang ada.		✓			
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>Product Quality</i> yang dijual.		✓			
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.		✓			

VARIABEL <i>PLACE</i> (X3)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Eberada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.		✓			
2.	<i>Place</i> Rumah Makan Bakso Kabut ini mudah diketahui banyak orang				✓	
3.	Dapat dituju dengan kendaraan umum		✓			
4.	<i>Place</i> parkir yang disediakan luas.			✓		
5.	Rumah Makan Bakso Kabut mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.			✓		

6.	Lokasi Rumah Makan Bakso Kabut ini merupakan lingkungan yang cukup strategis dalam melaksanakan suatu bisnis.		✓			
7.	Menurut saudara pentingkah bagi suatu pelaku bisnis melihat pesaing yang ada sebelum menempatkan lokasi usahanya.	✓				
8.	Penting bagi suatu usaha untuk memiliki ijin pemerintah didirikannya suatu usaha.			✓		

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X4)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Tangibels (Berwujud)	5	4	3	2	1
1.	Kelengkapan alat makan seperti garpu, sendok untuk konsumen.		✓			
2.	Selalu tersedianya tusuk gigi di meja Rumah Makan Bakso Kabut.		✓			
3.	Kebersihan dan kerapihan <i>Place</i> makan.		✓			
4.	Kerapihan, kebersihan dan penampilan karyawan.		✓			
	Reliability (Keandalan)					
1.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen.			✓		
2.	Prosedur pelayanan cepat dan tepat.			✓		
3.	Kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang ramah.			✓		

	Responsiveness (ketanggapan)					
1.	Pelayanan saat dikasir cepat.			✓		
2.	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.		✓			
	Assurance (jaminan)					
1.	Merasa aman dan nyaman dalam transaksi pembelian.		✓			
2.	Kasir rumah makan bakso kabut tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen.	✓				
	Emphaty (perhatian)					
1.	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen			✓		
2.	Memberikan perhatian dan empati dalam melayani keluhan konsumen.		✓			

VARIABEL WORD OF MOUTH (X5)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli Bakso Kabut Juhairiyah.		✓			
2.	Saya mendapat masukan pengalaman positif orang lain terkait Bakso Kabut Juhairiyah untuk semua			✓		

	kalangan.					
3.	Saya mendapat bujukan dari orang lain untuk mengkonsumsi Bakso Kabut Juhairiyah.			✓		

VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya bersedia merekomendasikan Bakso Kabut Juhairiyah kepada orang lain.			✓		
2.	Saya menanyakan informasi produk Bakso Kabut kepada orang yang sudah mengkonsumsinya.			✓		
3.	Saya tertarik untuk membeli Bakso Kabut karena tersedia banyak macam varian menu bakso lainnya.			✓		
4.	Saya sangat menyukai cita rasa Bakso Kabut.		✓			

B. Bagian 1 Data Responden.

1. Nama : Rifda
2. Jenis Kelamin Anda :
- Laki Laki
- Perempuan
3. Apa Pekerjaan Anda Saat Ini :
- Pelajar / Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan
- Lain lain

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. RR = Ragu - Ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL <i>PRODUCT QUALITY</i> (X1)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki kualitas yang sangat baik ?			✓		
2.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki keistimewaan tambahan. Misalnya bermacam-macam sayuran dan kikil ?		✓			
3.	Apakah Rumah Makan Bakso Kabut yang ditawarkan tidak ada kecacatan produk ? cacat bentuk misalnya				✓	
4.	Menurut saya produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut sesuai dengan kualitas yang diberikan.		✓			
5.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut tidak mudah basi meskipun dibawa pulang.			✓		
6.	Rumah Makan Bakso Kabut menawarkan produk yang higienis dan terjamin kebersihannya.			✓		
7.	Banyaknya varian produk Rumah Makan Bakso Kabut membuat konsumen tertarik untuk membeli.		✓			
8.	Menurut saya <i>Product Quality</i> dari Rumah Makan Bakso Kabut yang disajikan sudah sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.				✓	

VARIABEL <i>PRICE PERCEPTION</i> (X2)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Bakso Kabut ini terjangkau.		✓			
2.	Harga Bakso Kabut ini lebih murah jika dibandingkan bakso pesaing yang ada.			✓		
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>Product Quality</i> yang dijual.		✓			
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.		✓			

VARIABEL <i>PLACE</i> (X3)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.					✓
2.	<i>Place</i> Rumah Makan Bakso Kabut ini mudah diketahui banyak orang		✓			
3.	Dapat dituju dengan kendaraan umum		✓			
4.	<i>Place</i> parkir yang disediakan luas.		✓			
5.	Rumah Makan Bakso Kabut mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.		✓			

6.	Lokasi Rumah Makan Bakso Kabut ini merupakan lingkungan yang cukup strategis dalam melaksanakan suatu bisnis.		✓			
7.	Menurut saudara pentingkah bagi suatu pelaku bisnis melihat pesaing yang ada sebelum menempatkan lokasi usahanya.	✓				
8.	Penting bagi suatu usaha untuk memiliki ijin pemerintah didirikannya suatu usaha.		✓			

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X4)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Tangibels (Berwujud)	5	4	3	2	1
1.	Kelengkapan alat makan seperti garpu, sendok untuk konsumen.			✓		
2.	Selalu tersedianya tusuk gigi di meja Rumah Makan Bakso Kabut.		✓			
3.	Kebersihan dan kerapihan <i>Place</i> makan.	✓				
4.	Kerapihan, kebersihan dan penampilan karyawan.	✓				
	Reliability (Keandalan)					
1.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen.	✓				
2.	Prosedur pelayanan cepat dan tepat.		✓			
3.	Kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang ramah.		✓			

	Responsiveness (ketanggapan)					
1.	Pelayanan saat dikasir cepat.		✓			
2.	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.		✓			
	Assurance (jaminan)					
1.	Merasa aman dan nyaman dalam transaksi pembelian.	✓				
2.	Kasir rumah makan bakso kabut tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen.		✓			
	Emphaty (perhatian)					
1.	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen		✓			
2.	Memberikan perhatian dan empati dalam melayani keluhan konsumen.		✓			

VARIABEL WORD OF MOUTH (X5)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli Bakso Kabut Juhairiyah.		✓			
2.	Saya mendapat masukan pengalaman positif orang lain terkait Bakso Kabut Juhairiyah untuk semua	✓				

	kalangan.					
3.	Saya mendapat bujukan dari orang lain untuk mengkonsumsi Bakso Kabut Juhairiyah.	✓				

VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya bersedia merekomendasikan Bakso Kabut Juhairiyah kepada orang lain.		✓			
2.	Saya menanyakan informasi produk Bakso Kabut kepada orang yang sudah mengkonsumsinya.		✓			
3.	Saya tertarik untuk membeli Bakso Kabut karena tersedia banyak macam varian menu bakso lainnya.		✓			
4.	Saya sangat menyukai cita rasa Bakso Kabut.		✓			

C. Bagian 1 Data Responden.

1. Nama : IKMAL
2. Jenis Kelamin Anda :
- Laki Laki
- Perempuan
3. Apa Pekerjaan Anda Saat Ini :
- Pelajar / Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan
- Lain lain

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. RR = Ragu - Ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL <i>PRODUCT QUALITY</i> (X1)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki kualitas yang sangat baik ?		✓			
2.	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut memiliki keistimewaan tambahan. Misalnya bermacam-macam sayuran dan kikil ?		✓			
3.	Apakah Rumah Makan Bakso Kabut yang ditawarkan tidak ada kecacatan produk ? cacat bentuk misalnya			✓		
4.	Menurut saya produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut sesuai dengan kualitas yang diberikan.		✓			
5.	Produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Kabut tidak mudah basi meskipun dibawa pulang.			✓		
6.	Rumah Makan Bakso Kabut menawarkan produk yang higienis dan terjamin kebersihannya.			✓		
7.	Banyaknya varian produk Rumah Makan Bakso Kabut membuat konsumen tertarik untuk membeli.		✓			
8.	Menurut saya <i>Product Quality</i> dari Rumah Makan Bakso Kabut yang disajikan sudah sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.		✓			

VARIABEL <i>PRICE PERCEPTION</i> (X2)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Bakso Kabut ini terjangkau.		✓			
2.	Harga Bakso Kabut ini lebih murah jika dibandingkan bakso pesaing yang ada.				✓	
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>Product Quality</i> yang dijual.		✓			
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.			✓		

VARIABEL <i>PLACE</i> (X3)		JAWABAN				
No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.				✓	
2.	<i>Place</i> Rumah Makan Bakso Kabut ini mudah diketahui banyak orang			✓		
3.	Dapat dituju dengan kendaraan umum		✓			
4.	<i>Place</i> parkir yang disediakan luas.		✓			
5.	Rumah Makan Bakso Kabut mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.			✓		

6.	Lokasi Rumah Makan Bakso Kabut ini merupakan lingkungan yang cukup strategis dalam melaksanakan suatu bisnis.			✓	
7.	Menurut saudara pentingkah bagi suatu pelaku bisnis melihat pesaing yang ada sebelum menempatkan lokasi usahanya.	✓			
8.	Penting bagi suatu usaha untuk memiliki ijin pemerintah didirikannya suatu usaha.		✓		

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X4)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Tangibels (Berwujud)	5	4	3	2	1
1.	Kelengkapan alat makan seperti garpu, sendok untuk konsumen.		✓			
2.	Selalu tersedianya tusuk gigi di meja Rumah Makan Bakso Kabut.			✓		
3.	Kebersihan dan kerapihan <i>Place</i> makan.			✓		
4.	Kerapihan, kebersihan dan penampilan karyawan.			✓		
	Reliability (Keandalan)					
1.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen.		✓			
2.	Prosedur pelayanan cepat dan tepat.		✓			
3.	Kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang ramah.			✓		

	Responsiveness (ketanggapan)					
1.	Pelayanan saat dikasir cepat.		✓			
2.	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.		✓			
	Assurance (jaminan)					
1.	Merasa aman dan nyaman dalam transaksi pembelian.		✓			
2.	Kasir rumah makan bakso kabut tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen.				✓	
	Emphaty (perhatian)					
1.	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen		✓			
2.	Memberikan perhatian dan empati dalam melayani keluhan konsumen.			✓		

VARIABEL WORD OF MOUTH (X5)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli Bakso Kabut Juhairiyah.		✓			
2.	Saya mendapat masukan pengalaman positif orang lain terkait Bakso Kabut Juhairiyah untuk semua		✓			

	kalangan.					
3.	Saya mendapat bujukan dari orang lain untuk mengkonsumsi Bakso Kabut Juhairiyah.		✓			

VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)		JAWABAN				
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya bersedia merekomendasikan Bakso Kabut Juhairiyah kepada orang lain.			✓		
2.	Saya menanyakan informasi produk Bakso Kabut kepada orang yang sudah mengkonsumsinya.		✓			
3.	Saya tertarik untuk membeli Bakso Kabut karena tersedia banyak macam varian menu bakso lainnya.		✓			
4.	Saya sangat menyukai cita rasa Bakso Kabut.		✓			

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Product Quality (X1)								Total X1	Price Perception (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X.2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
5	5	5	2	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	20
6	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	5	5	18
8	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	19
9	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	5	17
10	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
12	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	4	15
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19
15	4	4	4	5	2	3	4	4	30	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
17	5	5	3	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16
18	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	5	5	4	18
19	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	18
20	5	5	3	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	5	18
23	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20

24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	18
25	4	2	3	4	3	5	5	3	29	1	3	4	4	12
26	5	3	5	5	4	4	5	4	35	4	3	5	4	16
27	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	5	19
28	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	3	4	4	15
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	3	3	4	3	29	5	2	4	4	15
31	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	4	5	18
32	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	3	4	4	15
36	5	4	4	4	4	5	5	3	34	5	4	3	4	16
37	4	5	3	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	3	4	4	16
39	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	4	4	15
41	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	18
42	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	3	4	5	16
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
45	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	5	5	4	19
46	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	3	5	4	16
47	4	4	3	3	2	4	5	5	30	4	5	4	5	18
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	16
49	5	4	4	5	4	5	4	3	34	3	2	3	4	12
50	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	4	5	4	18

51	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	4	4	14
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15
53	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	2	4	3	13
54	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	4	5	4	18
55	2	5	5	4	4	5	4	5	34	3	4	4	4	15
56	4	3	4	4	4	4	5	4	32	3	3	4	4	14
57	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	5	4	5	19
59	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16
60	3	4	2	4	3	3	4	2	25	4	3	4	4	15

No.	Place (X3)								Total X3	Service Quality (X4)													Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	
1	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	60
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
6	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
7	4	4	5	4	5	5	4	4	35	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	58
8	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
9	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	55
10	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	48
13	3	3	4	3	4	4	4	4	29	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
14	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
15	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	54
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
17	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	47
18	4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
19	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57
20	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	60
22	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

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

51	2	4	4	5	4	2	2	3	26	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	54
52	2	3	4	4	4	2	4	3	26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	45
53	2	3	4	4	3	2	5	4	27	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	45
54	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
55	4	2	4	3	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	48
56	5	4	4	3	5	5	4	4	34	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	2	51
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	57
58	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	58
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	49
60	1	4	4	4	4	4	5	4	30	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55

No	Word Of Mouth (X5)			Total X5	Minat Beli Ulang (Y)				Total Y
	X5.1	X5.2	X5.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	5	4	13	5	5	4	5	19
8	4	4	4	12	5	5	5	5	20
9	5	5	5	15	5	4	4	4	17
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	13	4	4	4	5	17
14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
15	3	4	5	12	4	4	3	4	15
16	4	5	5	14	4	4	5	5	18
17	3	3	3	9	3	4	4	4	15
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	4	5	5	14	4	4	4	4	16
20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	4	5	5	18
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20

24	4	4	4	12	4	4	5	5	18
25	5	5	5	15	5	2	4	4	15
26	5	3	5	13	4	4	4	5	17
27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	5	4	2	11	5	3	4	4	16
31	5	5	4	14	5	4	3	5	17
32	3	3	3	9	3	3	4	4	14
33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	4	4	4	12	4	4	4	5	17
35	4	4	3	11	4	4	4	4	16
36	4	3	1	8	4	4	4	4	16
37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	4	3	1	8	4	1	4	4	13
39	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	5	5	4	14	4	4	4	4	16
41	4	4	5	13	5	4	5	4	18
42	4	4	4	12	4	2	4	4	14
43	3	4	4	11	4	4	4	5	17
44	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	4	4	13	4	4	4	5	17
46	4	4	4	12	4	4	4	5	17
47	3	5	5	13	5	5	5	5	20
48	5	4	5	14	5	5	5	4	19
49	4	5	5	14	5	5	4	4	18
50	5	4	4	13	5	5	4	5	19

51	4	5	4	13	5	5	4	5	19
52	4	4	2	10	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	3	4	4	4	15
54	5	5	4	14	5	4	4	4	17
55	4	3	3	10	3	3	3	4	13
56	4	5	5	14	4	4	4	4	16
57	4	5	5	14	5	5	5	4	19
58	4	5	5	14	5	5	5	5	20
59	4	4	4	12	4	5	3	3	15
60	4	5	5	14	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	3	5,0	5,0	6,7
	Setuju	34	56,7	56,7	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	10,0
	Setuju	32	53,3	53,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Ragu Ragu	13	21,7	21,7	25,0
	Setuju	31	51,7	51,7	76,7
	Sangat Setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	37	61,7	61,7	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Ragu Ragu	11	18,3	18,3	21,7
	Setuju	29	48,3	48,3	70,0
	Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	9	15,0	15,0	15,0
	Setuju	25	41,7	41,7	56,7
	Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	28	46,7	46,7	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	10,0
	Setuju	34	56,7	56,7	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	6	10,0	10,0	11,7
	Setuju	34	56,7	56,7	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5,0	5,0	5,0
	Ragu Ragu	15	25,0	25,0	30,0
	Setuju	27	45,0	45,0	75,0
	Sangat Setuju	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	37	61,7	61,7	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	37	61,7	61,7	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	4	6,7	6,7	8,3
	Ragu Ragu	8	13,3	13,3	21,7
	Setuju	30	50,0	50,0	71,7
	Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	11	18,3	18,3	20,0
	Setuju	33	55,0	55,0	75,0
	Sangat Setuju	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	36	60,0	60,0	61,7
	Sangat Setuju	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	7	11,7	11,7	11,7
	Setuju	36	60,0	60,0	71,7
	Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	31	51,7	51,7	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6,7	6,7	6,7
	Ragu Ragu	8	13,3	13,3	20,0
	Setuju	34	56,7	56,7	76,7
	Sangat Setuju	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	4	6,7	6,7	8,3
	Setuju	26	43,3	43,3	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	8,3
	Setuju	29	48,3	48,3	56,7
	Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Ragu Ragu	4	6,7	6,7	10,0
	Setuju	31	51,7	51,7	61,7
	Sangat Setuju	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Ragu Ragu	7	11,7	11,7	15,0
	Setuju	34	56,7	56,7	71,7
	Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	8	13,3	13,3	15,0
	Setuju	31	51,7	51,7	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	8	13,3	13,3	15,0
	Setuju	26	43,3	43,3	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	10,0
	Setuju	24	40,0	40,0	50,0
	Sangat Setuju	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	10,0
	Setuju	28	46,7	46,7	56,7
	Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	10,0
	Setuju	33	55,0	55,0	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	9	15,0	15,0	15,0
	Setuju	29	48,3	48,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	6	10,0	10,0	10,0
	Setuju	32	53,3	53,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	38	63,3	63,3	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	3	5,0	5,0	6,7
	Ragu Ragu	2	3,3	3,3	10,0
	Setuju	30	50,0	50,0	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	11	18,3	18,3	20,0
	Setuju	29	48,3	48,3	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Ragu Ragu	7	11,7	11,7	13,3
	Setuju	33	55,0	55,0	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	6	10,0	10,0	10,0
	Setuju	32	53,3	53,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	7	11,7	11,7	11,7
	Setuju	29	48,3	48,3	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	6,7
	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	15,0
	Setuju	29	48,3	48,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	8,3
	Setuju	31	51,7	51,7	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	5,0
	Ragu Ragu	4	6,7	6,7	11,7
	Setuju	34	56,7	56,7	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	5	8,3	8,3	8,3
	Setuju	37	61,7	61,7	70,0
	Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu Ragu	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	33	55,0	55,0	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,380**	,236	,524**	,340**	,340**	,520**	,172	,610**
	Sig. (2-tailed)		,003	,070	,000	,008	,008	,000	,190	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,380**	1	,284*	,430**	,481**	,305*	,316*	,477**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,003		,028	,001	,000	,018	,014	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,236	,284*	1	,327*	,590**	,458**	,309*	,386**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,070	,028		,011	,000	,000	,016	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,524**	,430**	,327*	1	,482**	,469**	,414**	,374**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,011		,000	,000	,001	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,340**	,481**	,590**	,482**	1	,634**	,351**	,494**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000		,000	,006	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,340**	,305*	,458**	,469**	,634**	1	,585**	,403**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,008	,018	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	,520**	,316*	,309*	,414**	,351**	,585**	1	,402**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,016	,001	,006	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	,172	,477**	,386**	,374**	,494**	,403**	,402**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,190	,000	,002	,003	,000	,001	,001		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,610**	,658**	,671**	,698**	,808**	,761**	,682**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,465**	,461**	,419**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,465**	1	,499**	,572**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,461**	,499**	1	,560**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,419**	,572**	,560**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,762**	,837**	,766**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,519**	,416**	,369**	,482**	,527**	,287*	,457**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,004	,000	,000	,026	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,519**	1	,287*	,490**	,592**	,477**	,387**	,537**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,026	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,416**	,287*	1	,336**	,403**	,355**	,357**	,376**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,001	,026		,009	,001	,005	,005	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,369**	,490**	,336**	1	,613**	,183	,365**	,413**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,009		,000	,161	,004	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,482**	,592**	,403**	,613**	1	,617**	,406**	,299*	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,001	,020	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	,527**	,477**	,355**	,183	,617**	1	,390**	,357**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,161	,000		,002	,005	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.7	Pearson Correlation	,287*	,387**	,357**	,365**	,406**	,390**	1	,463**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,026	,002	,005	,004	,001	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.8	Pearson Correlation	,457**	,537**	,376**	,413**	,299*	,357**	,463**	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,020	,005	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,754**	,770**	,598**	,649**	,784**	,720**	,641**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Correlations															
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	X4.13	Total	
X4.1	Pearson Correlation	1	,166	,374**	,194	,269*	,307*	,432**	,463**	,257*	,467**	,235	,418**	,420**	,519**
	Sig. (2-tailed)		,205	,003	,138	,038	,017	,001	,000	,047	,000	,070	,001	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,166	1	,656**	,564**	,577**	,539**	,631**	,325*	,411**	,402**	,655**	,471**	,242	,715**
	Sig. (2-tailed)	,205		,000	,000	,000	,000	,000	,011	,001	,001	,000	,000	,062	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,374**	,656**	1	,614**	,567**	,534**	,656**	,439**	,571**	,704**	,432**	,597**	,318*	,782**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,013	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	,194	,564**	,614**	1	,765**	,717**	,654**	,384**	,570**	,453**	,620**	,585**	,505**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,138	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	,269*	,577**	,567**	,765**	1	,802**	,726**	,618**	,518**	,426**	,466**	,557**	,450**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	,307*	,539**	,534**	,717**	,802**	1	,811**	,661**	,569**	,438**	,388**	,517**	,413**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.7	Pearson Correlation	,432**	,631**	,656**	,654**	,726**	,811**	1	,691**	,566**	,517**	,377**	,422**	,315*	,816**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,001	,014	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.8	Pearson Correlation	,463**	,325*	,439**	,384**	,618**	,661**	,691**	1	,601**	,471**	,260*	,414**	,490**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,045	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.9	Pearson Correlation	,257*	,411**	,571**	,570**	,518**	,569**	,566**	,601**	1	,621**	,449**	,618**	,437**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.10	Pearson Correlation	,467**	,402**	,704**	,453**	,426**	,438**	,517**	,471**	,621**	1	,376**	,674**	,416**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.11	Pearson Correlation	,235	,655**	,432**	,620**	,466**	,388**	,377**	,260*	,449**	,376**	1	,487**	,504**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,070	,000	,001	,000	,000	,002	,003	,045	,000	,003		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.12	Pearson Correlation	,418**	,471**	,597**	,585**	,557**	,517**	,422**	,414**	,618**	,674**	,487**	1	,585**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.13	Pearson Correlation	,420**	,242	,318*	,505**	,450**	,413**	,315*	,490**	,437**	,416**	,504**	,585**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,001	,062	,013	,000	,000	,001	,014	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Total	Pearson Correlation	,519**	,715**	,782**	,808**	,816**	,806**	,816**	,704**	,745**	,716**	,677**	,770**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,420**	,260*	,643**
	Sig. (2-tailed)		,001	,045	,000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,420**	1	,677**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,260*	,677**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,643**	,871**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,552**	,475**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,473**	,449**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,552**	,473**	1	,575**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,475**	,449**	,575**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,797**	,812**	,798**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,5000	11,610	,486	,838
X1.2	29,5333	11,236	,536	,832
X1.3	29,8333	10,853	,532	,834
X1.4	29,4667	11,609	,613	,826
X1.5	29,7333	9,962	,712	,809
X1.6	29,5000	10,559	,660	,816
X1.7	29,3500	11,452	,582	,827
X1.8	29,5667	11,233	,551	,830
X2.1	12,4667	2,660	,538	,757
X2.2	12,7333	2,233	,628	,718
X2.3	12,3500	3,011	,617	,724
X2.4	12,3500	2,977	,638	,715
X3.1	29,4833	10,830	,621	,830
X3.2	29,4167	11,637	,678	,820
X3.3	29,0833	13,264	,503	,841
X3.4	29,2833	12,681	,543	,836
X3.5	29,2333	11,775	,704	,818
X3.6	29,4833	11,542	,597	,831
X3.7	29,0667	12,436	,518	,839
X3.8	29,1000	12,431	,584	,832
X4.1	50,6500	41,689	,434	,928
X4.2	50,8333	38,819	,646	,921
X4.3	50,7333	39,182	,735	,917
X4.4	50,6500	38,604	,764	,916
X4.5	50,5167	38,864	,776	,916
X4.6	50,5833	39,095	,765	,916
X4.7	50,6667	39,277	,778	,916
X4.8	50,6833	40,152	,647	,921
X4.9	50,6333	40,270	,698	,919
X4.10	50,6333	41,253	,673	,920
X4.11	50,6833	39,068	,599	,923
X4.12	50,8000	38,976	,719	,918
X4.13	50,7333	40,741	,573	,923

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8,4000	2,176	,355	,779
X5.2	8,3833	1,596	,715	,388
X5.3	8,5500	1,201	,562	,591
Y1.1	12,7333	2,538	,632	,726
Y1.2	12,9167	2,145	,579	,773
Y1.3	12,8333	2,616	,648	,721
Y1.4	12,6667	2,768	,599	,746

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02529639
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,041
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,738
Asymp. Sig. (2-tailed)		,648
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670		
	Product Quality	,167	,057	,307	2,931	,005	,423	2,363
	Price Perception	,204	,122	,212	1,676	,100	,292	3,429
	Place	-,104	,064	-,200	-1,618	,112	,305	3,279
	Service Quality	,101	,036	,335	2,799	,007	,325	3,076
	Word Of Mouth	,424	,096	,373	4,435	,000	,657	1,521

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,862		1,166	,249
	Product Quality	-,011	,035	-,061	-,301	,765
	Price Perception	,119	,076	,385	1,575	,121
	Place	-,040	,040	-,237	-,990	,327
	Service Quality	-,001	,022	-,009	-,037	,971
	Word Of Mouth	-,038	,059	-,103	-,634	,529
a. Dependent Variable: RES2						

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,725	1,07171
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X5), Price Perception (X2), Product Quality (X1), Service Quality (X4), Place (X3)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,827	5	36,965	32,184	,000 ^b
	Residual	62,023	54	1,149		
	Total	246,850	59			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X5), Price Perception (X2), Product Quality (X1), Service Quality (X4), Place (X3)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670
	Product Quality (X1)	,167	,057	,307	2,931	,005
	Price Perception (X2)	,204	,122	,212	1,676	,100
	Place (X3)	-,104	,064	-,200	-1,618	,112
	Service Quality (X4)	,101	,036	,335	2,799	,007
	Word Of Mouth (X5)	,424	,096	,373	4,435	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)						

Lampiran 8 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,594	1,386		,429	,670
	Product Quality	,167	,057	,307	2,931	,005
	Price Perception	,204	,122	,212	1,676	,100
	Place	-,104	,064	-,200	-1,618	,112
	Service Quality	,101	,036	,335	2,799	,007
	Word Of Mouth	,424	,096	,373	4,435	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,827	5	36,965	32,184	,000 ^b
	Residual	62,023	54	1,149		
	Total	246,850	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Place

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,725	1,072
c. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Place				
d. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang				

Lampiran 9 R Tabel

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

Lampiran 10 t tabel & F tabel

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60

2. F Tabel

$\alpha = 0,05$	df=(k-1)							
df=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.782	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097