

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARUNG MAKAN
GUDEG PAK BIMA PURWOKERTO)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:
MUHAMAD MUFTI ALI
NIM. 1522201060

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Mufti Ali
NIM : **1522201060**
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi,
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen
Warung Makan Gudeg Pak Bima
Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 April 2021

Saya yang menyatakan,



Muhamad Mufti Ali

NIM. 1522201060



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARUNG MAKAN GUDEG
PAK BIMA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhamad Mufti Ali NIM. 1522201060** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **28 Mei 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M. Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, S.Ag., M.S.I
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shahrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 12 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhamad Mufti Ali NIM 1522201060 yang berjudul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Kasus Pada Konsumen Gudeg Pak Bima Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah(S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 06 April 2021

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

MOTTO

“Aku Tidak Peduli Atas Keadaan Susah Dan Senangku, Karena Aku Tidak Tahu
Manakah Di Antara Keduanya Itu Yang Lebih Baik Bagiku”

Umar Bin Khattab R.A



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARUNG MAKAN GUDEG PAK
BIMA PURWOKERTO)**

Muhamad Mufti Ali

NIM. 1522201060

E-mail: mufty.aly0330@gmail.com

ABSTRAK

Menurut Philip Kotler minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan minat beli ulang berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto dengan jumlah sampel sebesar 97 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi ordinal, uji T, Uji F dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil pada Uji T dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.

**THE EFFECT OF PRODUCT PRICE, PRODUCT QUALITY, LOCATION,
AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN WARUNG
MAKAN GUDEG PAK BIMA PURWOKERTO.**

Muhamad Mufti Ali

NIM 1522201060

Email: mufty.aly0330@gmail.com

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

According to Philip Kotler, buying interest is a step taken by consumers before planning to buy a product. This is very necessary for marketers to determine consumer buying interest in a product, both marketers and economists use interest variables to predict consumer behavior in the future. This study aims to determine whether price, product quality, location, and interest repurchase affects the repurchase interest at Pak Bima's Gudeg Warung.

This research uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of Warung Gudeg Pak Bima Purwokerto with a total sample of 97 respondents. The sampling method used is simple random sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, ordinal regression, T test, F test and determination coefficient test with IBM SPSS 26 tools.

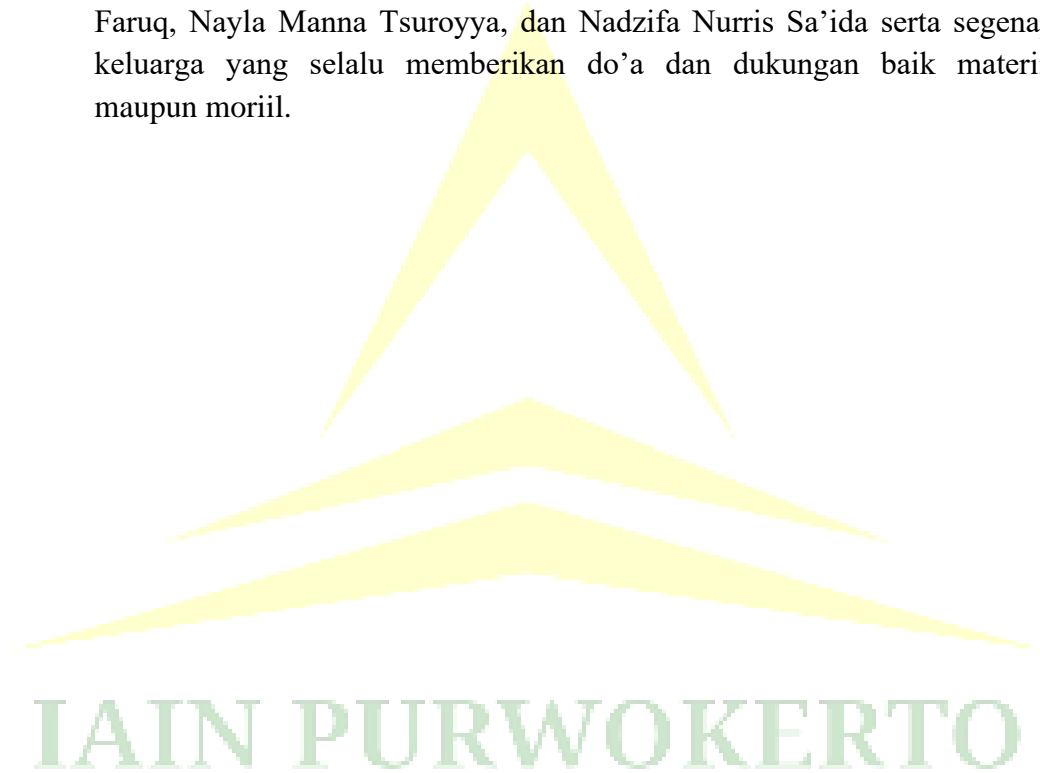
Based on the results of the validity test and reliability test the data used in this study are valid and reliable. The results of the T test can be concluded that price has a significant effect on repurchase interest, product quality has a significant effect on repurchase interest, location has a significant effect on repurchase interest, and service quality has a significant effect on repurchase interest. The results of the F test analysis can be concluded that the variable price, product quality, location, and service quality simultaneously affect the repurchase interest at the Warung Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Service Quality, Repurchase Interest

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Mokhammad Tohad Alm. dan Ibu Nur Khayatun Ni'mah yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Kakakku Dzuriyyatus Sholihah, dan adik-adikku Ahmad Hidayatul Fikri, Fahmi Latiful Hakim, Anis Fitriatul Aulia, Asfa Nisful Aji, Chalwi Al-Faruq, Nayla Manna Tsuroyya, dan Nadzifa Nurris Sa'ida serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/19987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	1. Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h}	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	z\ al	z\	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	ta} '	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a'	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha

ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y'	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatiakn ditulis h.

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karaamah al-aulyaa'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakaat al-fitr
------------	---------	----------------

4. Vokal pendek

fathah	Ditulis	A
Kasrah	Ditulis	I
dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jaahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنَسَّى	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	kariim
4.	Dammah + wa>wu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furuud

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	يَيْكُم	ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قَوْل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat
أَلْبَشِكْرَتُمْ	ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقُرْآن	Ditulis	al-Qur'aan
الْقِيَاس	Ditulis	al-Qiyaas

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah

السَّمَاء	Ditulis	as-Samaa'
الشَّمْس	Ditulis	asy-Syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furuud
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	ahl as-Sunnah

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi kekuatan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Karena hanya kepada-Nya lah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag., wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, MM., wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., dosen pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan

segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Pak Bima pemilik Warung Makan Gudeg Purwokerto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Mochammad Tohadi alm. dan Ibu Nur Khayatun Ni'mah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
11. Kakakku Dzuriyatus Sholihah dan adik-adikku Ahmad Hidayatul Fikri, Fahmi Latiful Hakim, Anis Fitriatul Aulia, Asfa Nisful Aji, Chalwi Al-Faruq, Nayla Manna Tsuroyya, dan Nadzifa Nurris Sa'ida kalian adalah sumber semangat terbesar bagiku serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Tak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala apa pun bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan..

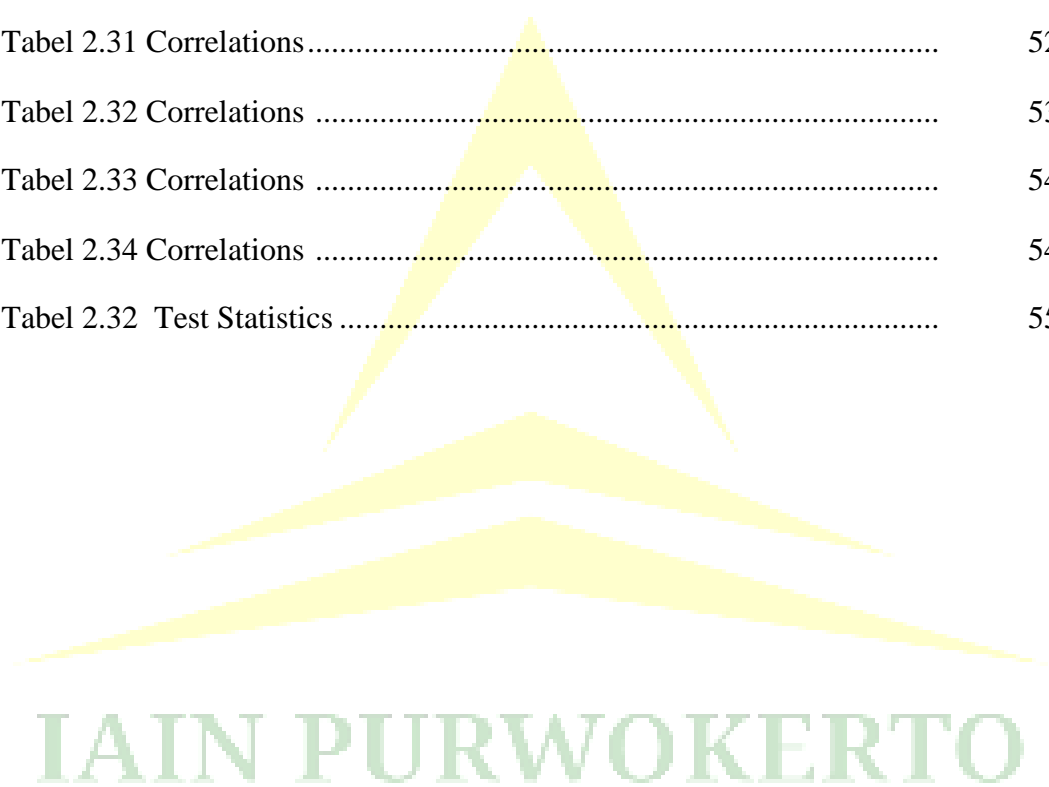
Purwokerto, 06 April 2021
Penulis

Muhamad Mufti Ali
NIM. 1522201060

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengukuran variabel	23
Tabel 2.1 Jenis Kelamin	31
Tabel 2.2 Usia	32
Tabel 2.3 Pekerjaan	32
Tabel 2.4 Variabel X1	33
Tabel 2.5 Variabel X2	34
Tabel 2.6 Variabel X3	34
Tabel 2.7 Variabel X4	34
Tabel 2.8 Variabel Y	34
Tabel 2.9 Reliability Statistics	35
Tabel 2.10 Hasil Pengujian Ordinal Bivariat 1 Warnings	36
Tabel 2.11 Case Processing Summary	36
Tabel 2.12 Model Fitting Information	37
Tabel 2.13 Parameter Estimates	38
Tabel 2.14 Hasil Pengujian Ordinal Buvariat 2 Warnings	39
Tabel 2.15 Case Processing Summary	39
Tabel 2.16 Model Fitting Information	40
Tabel 2.17 Parameter Estimates	40
Tabel 2.18 Hasil Pengujian Ordinal Buvariat 3 Warnings	42
Tabel 2.19 Case Processing Summary	42
Tabel 2.20 Model Fitting Information	43
Tabel 2.21 Parameter Estimates	43
Tabel 2.22 Hasil Pengujian Ordinal Buvariat 4 Warnings	44
Tabel 2.23 Case Processing Summary	45

Tabel 2.24 Model Fitting Information	45
Tabel 2.25 Parameter Estimates	46
Tabel 2.26 Hasil pengujian ordinal multivariat Warnings	47
Tabel 2.27 Case Processing Summary	48
Tabel 2.28 Model Fitting Information	49
Tabel 2.29 Parameter Estimates	49
Tabel 2.30 Koefisien Determinasi	52
Tabel 2.31 Correlations	52
Tabel 2.32 Correlations	53
Tabel 2.33 Correlations	54
Tabel 2.34 Correlations	54
Tabel 2.32 Test Statistics	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar Menu	5
Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian	17



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Pengertian Harga	9
3. Pengertian Kualitas Produk	10
4. Pengertian Lokasi	11
5. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
6. Pengertian Minat Beli Ulang	15
B. Pemikiran Terdahulu	15

C. Kerangka Konseptual	16
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Subyek dan Obyek Penelitian	21
C. Tempat dan Waktu Penelitian	21
D. Variabel dan Indikator Penelitian	22
1. Variabel Bebas (Independen)	22
2. Variabel Teikat (Dependen)	22
E. Pengukuran Variabel	23
F. Populasi dan Ukuran Sampel	23
2. Populasi	23
3. Ukuran Sampel	23
G. Teknik Pengambilan Sampel	24
H. Sumber Data	23
I. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Wawancara	25
2. Kuesioner	25
J. Teknik Pengujian Instrumen	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Relieibilitas	26
K. Teknik Analisis Data	27
Uji Regresi Ordinal	27
L. Pengujian Hipotesis	28
1. Uji Signifikan F (Uji F)	28
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	28
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Gambaran Responden	31
1. Jenis Kelamin	31
2. Usia	32
3. Pekerjaan	32
C. Uji Validitas dan Uji Relieibilitas	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Relieibilitas	35
D. Analisis Regresi Ordinal	36
1. Regresi Ordinal Bivariat	36
2. Regresi Ordinal Multivariat	47

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
F. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	52
1. Hipotesis Variabel Harga (X1)	52
2. Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2)	53
3. Hipotesis Variabel Lokasi (X3)	54
4. Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X4)	55
G. Uji Signifikan Simultan	55
H. Pembahasan Hasil Penelitian	56
1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	56
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	57
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	58
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	58
5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	60
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat sekarang cenderung untuk makan makanan yang praktis dan ekonomis. Konsepnya juga berbeda-beda mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditunjukkan untuk mereka yang sibuk dan punya waktu sedikit saja untuk makan. Konsep tersebut juga meluas dengan maraknya para wirausaha yang menyiapkan makanan siap saji. Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan pangan yang bermutu, harga terjangkau dan praktis. Hal ini menjadi daya tarik pemilik modal untuk mengembangkan usaha makanan.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Qashohs Ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

”Dan carilah (pahala) negeri akherat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan” (Fadhil, 2006).

Dari ayat diatas dimaksudkan bekerja adalah aktivitas yang dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani) dan di dalamnya mencapai tujuannya tersebut dia berupaya dengan penuh kesungguhan untuk mewujudkan prestasi yang optimal sebagai bukti pengabdian dirinya kepada Allah SWT. Seorang pekerja yang ihlas dan terampil adalah ciri insan yang cerdas dan terampil dalam pekerjaannya.

Perubahan perilaku pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain tidak mempengaruhi, namun kini perilaku pembelian konsumen berubah menjadi sangat kritis selektif dalam menentukan pembelian. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Dari beberapa pengaruh tersebut konsumen mencari sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Konsumen sekarang sangat kritis sehingga konsumen akan melihat produk yang ditawarkan dengan harga. Ketika harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen, karena dengan kualitas produk yang baik akan membuat minat beli ulang dengan patokan harga yang setara. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Dalam usaha, lokasi juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin dalam melakukan usaha di tempat yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Sehingga konsumen dapat melihat apa produk yang sedang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2001)

lokasi merupakan gabungan dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ketika lokasi warung makan strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka minat beli terhadap warung makan tersebut akan meningkat.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olesan (2000), pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang para konsumen. Salah satu alasan mengapa konsumen memiliki minat beli ulang juga terpengaruh oleh pelayanan yang baik. Sehingga konsumen akan nyaman ketika sedang membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Di daerah Purwokerto tepatnya di Jl. Supriyadi, Sokayasa, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146 terdapat Warung Makan Gudeg Pak Bima yang merupakan bisnisnya di bidang kuliner. Warung Makan Pak Bima berdiri sekitar tahun 2017 yang bersaing dengan kuliner lainnya di daerah Purwokerto (Bima, wawancara. 2020, januari 25). Warung Gudeg Pak Bima ini memiliki lokasi jualan yang strategis, berada di pinggir jalan raya sehingga konsumen pun akan melihat produk yang sedang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan Pak Bima juga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Jumlah pelanggan warung Gudeg Pak Bima juga cukup banyak. Karena Pak Bima juga menawarkan pembelian secara online. Lokasi jualan Pak Bima juga strategis karena berada dekat dengan keramaian letaknya di pinggir jalan. Dengan lokasi seperti itu warung makan gudeg Pak Bima memiliki banyak konsumen (pelanggan) yang banyak. Karena semakin strategis lokasi maka semakin mudah akses pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Pak Bima.

Dulunya gudeg hanya di kenal dengan kota Jogjakarta saja, tetapi rasa yang berbeda dari gudeg di Jogjakarta menjadi ciri khas Gudeg Pak Bima yang sudah sangat di kenal di Banyumas terutama daerah Purwokerto. Warung Makan Gudeg Pak Bima menawarkan menu yang berfariatif. Salah satu keunggulan Gudeg Pak Bima yaitu gudeg keringnya yang mampu bertahan sampai 2 hari.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pak Bima cukup baik. Ketika ada konsumen yang mau beli di berikan kartu antrian, sehingga menjadi lebih rapi dan tertata. Para pekerjanya pun juga ramah-ramah. Pelayanan yang diberikan cukup cepat. Pelayanan yang diberikan Pak Bima sangat baik sehingga membuat pembeli merasa dihargai, dan akan mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut pengakuan pemiliknya, awalnya dia sama sekali tidak membayangkan kesuksesan yang kini ditangguknya. Awalnya dia membuka warung makannya karena tersudutkan faktor ekonomi yang dia pikir hanya sebatas sebagai kebutuhan hidup yang cukup, namun lama-lama mulai banyak konsumen yang menyukai. Sehingga warung makan Gudeg Pak Bima membuka pesan antar. Dalam sehari saja sekarang sekitar 100-500 pesanan, untuk sekarang Pak Bima sendiri yang mengantarkan pesanan. Untuk pekerjanya sekarang berjumlah 5 orang yang berkerja dengan sistem gotong

royong (Bima, Wawancara. 2020, Januari 25). Dengan adanya sistem gotong royong menjadikan pekerjaan lebih mudah.

Menu yang ditawarkan oleh Pak Bima sebagai berikut :

Gambar 1. Daftar Menu

Menu Bungkus	
NASI GUDEG KRECEK	10.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2	12.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1	14.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2 SUWIR	17.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1 SUWIR	19.000
NASI GUDEG KRECEK SUWIR SAYAP/AMPELA	15.000

Menu Besek	
NASI GUDEG KRECEK	11.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2	13.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1	15.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1/2 SUWIR	18.000
NASI GUDEG KRECEK TELUR 1 SUWIR	20.000
NASI GUDEG KRECEK SUWIR SAYAP/AMPELA	16.000

Lain-lain	
TELUR	6.000
ATI AMPELA	5.000
SAYAP	6.000
KEPALA	7.000
PAHA ATAS/BAWAH	15.000
DADA	20.000
CEKER	1.000

PAKET GUDEG KOMPLIT MINIMAL 22.000
(TANPA NASI)
GUDEG MINIMAL 5.000
KRECEK MINIMAL 10.000

AYAM KAMPUNG

JL. SUPREMACY - PURWOKERTO SELATAN
NO. 081 237 982 880 | 085 713 588 518

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang terhadap Warung Makan Gudeg Pak Bima yang nantinya dituliskan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan gudeg Pak Bima?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah pernyataan apa yang hendak kita capai. Tujuan penelitian dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan penelitian kita sesungguhnya. (Husaini Usman & Purnomo Setiadi,2006:29).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya kepada:

1. Pengusaha

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam membuat konsumen memiliki empati terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pembelajaran sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

3. Fakultas / Fakultas

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan minat beli ulang, dan sebagai langkah awal pembelajaran penerapan ilmu yang telah diterima dalam perkuliahan dan mengetahui proses penelitian dengan mengacu pada teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang lebih baik dan bermanfaat pada penelitian berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka perlu dijelaskan bahwa skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar bagan, tabel dan daftar gambar.

Bagian kedua memuat pokok-pokok permasalahan yang termuat dalam bab I sampai bab V. BAB I berisi pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II, berisikan kajian pustaka yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian.

BAB III berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis data.

BAB IV, adapun yang diuraikan dalam bab empat yaitu tentang bagaimana pengaruh harga, rasa dan pelayanan terhadap minat beli ulang di Warung Makan Gudeg Pak Bima di Purwokerto.

BAB V adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang merupakan rangkaian dari keseluruhan hasil penelitian secara singkat.

Bagian ketiga skripsi ini, di dalamnya akan disertakan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah suatu kegiatan yang didalamnya menyampaikan barang-barang ke rumah tangga dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Dari sebagian orang ada yang masih mengartikan pemasaran sekedar penjualan. Namun, yang terjadi pada pemasaran modern adalah bagaimana penjual harus memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai tinggi, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dari satu perangkat pemasaran yang bekerja mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:7).

2. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

William J. Stanton terjemahan Y. Yamato (1989:308) yang dikutip Fajar (2008:105) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Merujuk pada definisi diatas dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985:414) yang dikutip Fajar (2008:105) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai, Danau). Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang memuaskan pelanggan.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

- Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produksi jasa juga bisa berkaitan dengan produk fisik.

4. Pengertian lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001: lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 :91).

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001 : 61).

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes,1999).

Kotler et all (2003 : 14) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk

pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005 : 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rumah makan yang berada di Purwokerto. Dilihat dari sisi lokasi rumah makan ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup, dan tata ruang yang tidak sempit. indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

5. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml et. al (1990:19) yang dikutip Fajar (2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tinggi persepsi mereka.

Menurut Lovelock (1988:229) yang dikutip Fajar (2008:88), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman yang dikemukakan olehh Bermen (1995:631) yang dikutip oleh Fajar (2008-90) terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan diantaranya:

1. Tangibles (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. Credibility (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. Competence (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. Access (akses) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
5. Reliability (relibilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. Responsiveness (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. Courtesy (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. Communication (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. Understanding the customer (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. Security (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

- a. Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- b. Responsiveness (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
- c. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
- d. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. Tangible (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

6. Pengertian Minat beli ulang

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Thamrin dalam (Yesi 2018:19), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler dalam (Yesi 20018:19), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

B. Pemikiran Terdahulu

Penelitian sebelumnya diambil dari Anggoro Prasetyo yang berjudul Pengaruh Harga, Rasa, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta) pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan statistik linier sederhana dengan bantuan program statisti SPSS. Dari hasil uji analisis tersebut didapatkan bahwa harga, Rasa, dan pelayanan mempengaruhi minat beli ulang pada warung makan ayam Pak Yanto.

Dari penelitian terdahulu persamaan yang dilakukan oleh Anggoro dan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel bebas. Dan variabel

terikatnya adalah minat beli ulang. Perbedaannya penulis menggunakan variabel lokasi dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi ordinal bukan analisis regresi sederhana.

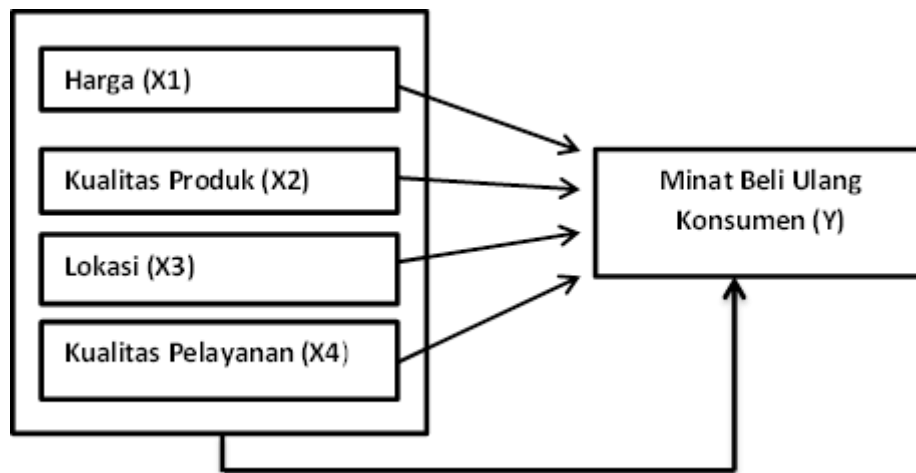
Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astutui (2013) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Rosita, Rahmi (2018) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction” menyatakan bahwa lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

C. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” pada warung makan Gudeg Pak Bima terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang.



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X = Variabele Independen

Y -= Variabel Dependen

Hubungan antara variabel yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

a. Harga dengan minat beli ulang

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat.

b. Kualitas produk dengan minat beli ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) yang dikutip Faradiba (2013:2) produk (Rasa) segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh faradiba, Sri Rahayu Tri Astutui dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokawsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi

pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)” menyatakan bahwa kualitas produk (rasa) memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

c. Lokasi dengan minat beli ulang.

Untuk membangun suatu usaha, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Apabila lokasi suatu warung makan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap warung makan tersebut akan meningkat. Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), oleh Faradiba (2013) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

Kualitas Pelayanan Menurut Zeithaml et. al (1990:19) yang dikutip Fajar (2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tinggi persepsi mereka.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018:9) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang dapat dikatakan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang dimasa yang akan datang.

e. Harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh faradiba, Sri Rahayu Tri Astutui dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan pelayanan terhadap minat beli ulang maka perlu adanya hipotesis. Berdasarkan masalah pokok yang dibahas sebelumnya, maka dapat dilakukan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok tersebut, yaitu:

1. H_0 = Harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

H_1 = Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

2. H_0 = Kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

3. H_0 = Lokasi tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

H_1 = Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

4. H_0 = Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

H_1 = Kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

5. H_0 = Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima.

H_1 = Harga, Kualitas produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Makan Gudeg Pak Bima



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian lapangan yang merupakan penelitian studi kasus, yang menggunakan kuisioner dalam pengumpulan datanya. Dalam hal ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data kuisioner yang di berikan kepada konsumen pada saat sedang membeli. Kerlinger (dalam Sugiyono, 2018:12) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Bentuk hubungan penelitian ini yaitu penelitian pada pengunjung warung makan gudek Pak Bima.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian : Konsumen dan pemilik warung makan
2. Obyek Penelitian : Harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan tetapnya berada di Jl. Supriyadi, Sokayasa, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146, terdapat Warung Makan Gudeg Pak Bima. Dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2021.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Identifikasi variabel serta indikatornya yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2009:61). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yang terdiri dari: harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan (X1, X2, X3, X4).

Indikator harga (X1) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator kualitas produk (X2) meliputi daya tahan, estetika misalnya kualitas produk memiliki rasa yang enak, makanan yang disajikan higienis. Indikator Lokasi (X3) meliputi akses yang mudah, visibilitas, tempat nyaman, lingkungan / daerah tersebut mendukung produk yang ditawarkan. Indikator kualitas pelayanan (X4) meliputi pelayanan ramah, pelayanan cepat, dan fasilitas baik.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:61). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah minat beli ulang konsumen (Y). Indikator minat beli ulang konsumen (Y) yang memiliki kecenderungan meliputi minat transaksional dan minat referensial.

E. Pengukuran Variabel

Umumnya peneliti menggunakan poin seperti ini:

No	Kode	Nama	Point
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Tabel 1. Pengukuran Variabel

F. Populasi dan Ukuran Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Gudeg di Warung Makan Gudeg Pak Bima dengan jumlah konsumen rata-rata perhari dikali dalam satu bulan yaitu 3971 orang (Bima, wawancara. 2020, September 25).

2. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:118). Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data hasil pengisian kuisisioner oleh responden yang terpilih sebagai sampel.

Adapun menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin, sebagai berikut: :

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

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{3971}{3971(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{3971}{40,71}$$

$$n = 97,54 \rightarrow 97$$

Penjelasan, 3971 orang (konsumen) diambil dari hasil jumlah konsumen selama satu bulan di bulan Agustus 2020 (Bima, Wawancara. 2020, September 25). Kemudian $(0,1)^2 + 1$ merupakan rumus slovin. Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik simple random sampling. *Simple Random Sampling* adalah dimana peneliti mengambil sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

H. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mengambil sumber data primer, data primer merupakan data yang didapat dari hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner yang biasadilakukan oleh peneliti (Umar, 2001:42). Dalam penelitian ini data primernya meliputi: persepsi konsumen tentang harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang serta gambaran umum tentang warung makan gudeg Pak Bima.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyonono, 2009:194).

2. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2001:49).

J. Teknik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Pengertian valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kuantitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketetapan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupiyoadi dan Ikhsan. 2015:36). Teknik Korelasi pearson product moment digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) (Ridwan dan Sunarto 2011:80). Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi setiap item.

n = banyaknya sampel responden.

x = nilai setiap item.

y = nilai dari semua item.

Untuk menentukan instrumen tersebut valid atau tidak, digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% (), maka instrumen dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 5% (), maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini digunakan taraf nyata atau signifikan level 5% atau taraf kepercayaan 95%. Uji signifikansi 5%, artinya kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan sebesar 5% atau benar dalam pengambilan kesimpulan sekurang-kurangnya 95%.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan (Lupiyoadi dan ikhsan. 2015:54).

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas.

n = banyaknya soal.

s_i^2 = varians skor soal ke-i.

s_t^2 = varians skor total.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% (), maka instrumen dikatakan reliabel.

Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 5% (), maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

K. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Ordinal

Analisis nregresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala minimal pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Alizar Isna dan Warto, 2013). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor atau kovariat . Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghazali (2006) sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

Dalam regresi ordinal memprediksi cummulative dari kategori yang ada yaitu minat beli ulang dengan kategoeri minat beli uang rendah, minat beli ulang sedang, dan minat beli ulang tinggi.

p_1 = probabilitas minat beli ulang rendah

p_1+p_2 = kumulatif probabilitas minat beli ulang sedang

$p_1+p_2+p_3$ = kumulatif probabilitas minat beli ulang tinggi.

Nilai probabilitas berkisar antara dalam rentang terendah 0-1 tertinggi.

L. Pengujian Hipotesis

1. Uji signifikan simultan (F test)

Uji signifikan simultan (F test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007:82). Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Ulang).

Untuk Uji F digunakan rumus berikut :

$$F = \frac{(R^2/(k - 1))}{((1 - R^2)/(n - k - 1))}$$

Keterangan Rumus, sebagai berikut:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji statistik t gunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) secara parsial (individual) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Minat Beli Ulang). Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan t masing-masing

variabel yang terdapat pada t output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (Imam Ghozali. 2011:64).

Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus sebagai berikut :

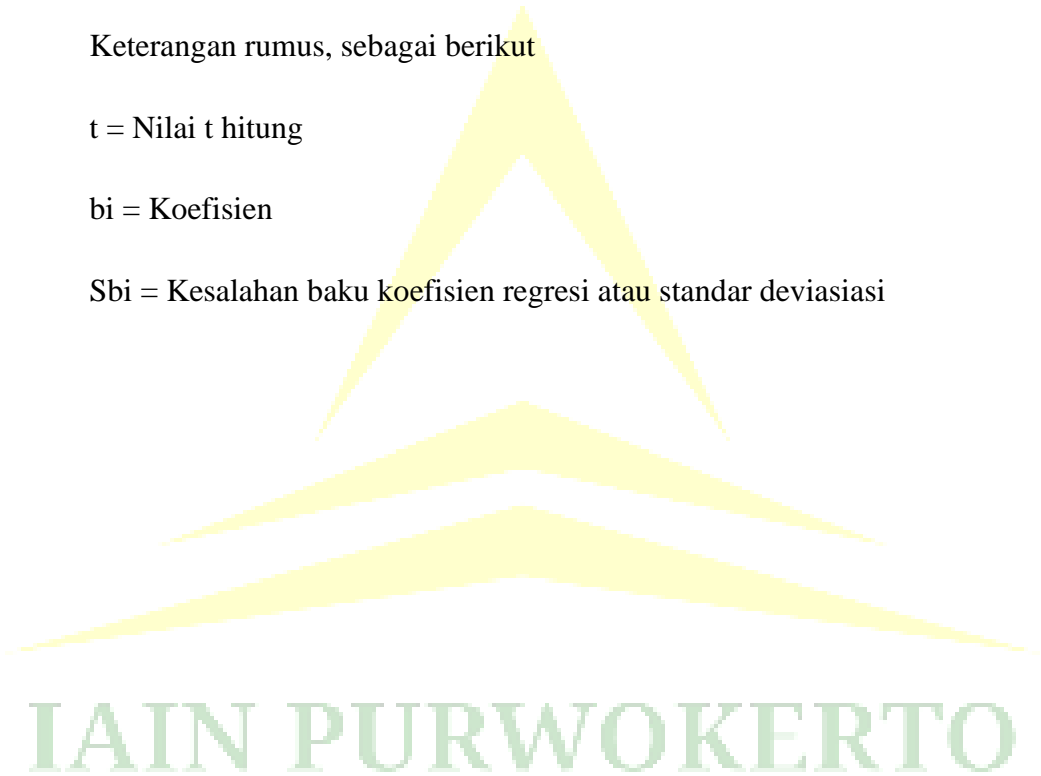
$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan rumus, sebagai berikut

t = Nilai t hitung

b_i = Koefisien

S_{b_i} = Kesalahan baku koefisien regresi atau standar deviasiasi



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Warung Gudeg Pak Bima

Warung Gudeg Pak Bima berdiri pada bulan April 2017 yang bertempat di Jl. Supriyadi, Sokayasa, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146. Pendiri Warung Makan Gudeg Pak Bima didirikan sendiri oleh Pak Bima dan Ibu Susi (Istrinya). Pada awal berdiri dan penjualan Pak Bima masih menggunakan gerobak. Pada awal penjualan Pak Bima tidak menyangka gudeg yang ditawarkan akan cepat habis. Dalam kurun waktu beberapa bulan Pak Bima sudah memiliki banyak pelanggan. Saat itu kalau ada pembeli yang mau makan di tempat harus bergantian karena kondisi lokasinya kurang memadai. Sampai kurun waktu 1 tahun Pak Bima memiliki Warung makan sendiri yang bertempat di sebelahnya persis ketika Pak Bima masih menggunakan gerobak.

Dalam menjalankan usahanya Pak Bima juga memiliki sejumlah karyawan, Pak Bima memiliki karyawan setelah memiliki warung makan sendiri. Struktur Organisasi yang di terapkan sangat sederhana, karena perusahaan tersebut menggunakan sistem gotong royong. Struktur organisasi sebagai berikut:

1) Pemilik Perusahaan

Pak Bima dan Ibu Susi

2) Karyawan

- Bella (Anak Pak Bima)
- Anifan Putra Nugroho
- Dimas Aditia
- Khusnul
- Sitiah
- Rohman

Pada awal penjualan Pak Bima hanya menyiapkan 80 porsi makan karena pada waktu itu tujuan Pak Bima hanya menyiapkan untuk sarapan pagi namun dengan seiring berjalannya waktu konsumen pun bertambah sehingga harus menambah jumlah porsi. Setelah Pak Bima memiliki warung sendiri kini Pak Bima Bisa berjualan sampai 500 porsi perhari. Sekarang Pak Bima juga menerima orderan. Penjualan dilakukan dari jam 5 pagi sampai jam 10 siang, kemudian dari jam 10 siang samapai jam 5 sore khusus untuk orderan. Untuk berpromosi Pak Bima menggunakan panflet depan warung dan seiring waktu menggunakan media masa seperti Instagram.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Makan Pak Bima Purwokerto. Responden yang menjadi objek penelitian berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu dimana peneliti mengambil sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82).

Berdasarkan data dari 97 responden, melalui daftar kuesioner di dapat konsisi responden tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	64.9	64.9	64.9
	Perempuan	34	35.1	35.1	100.0

	Total	97	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Jumlah seluruh responden sebanyak 97 orang, dimana laki-laki 63 responden sedangkan perempuan 34 responden.

2. Usia

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	8	8.2	8.2	8.2
	20-30 Tahun	61	62.9	62.9	71.1
	>30 Tahun	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi minat beli ulang responden setelah melakukan suatu pembelian. Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa usia yang paling banyak adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 61 responden, diikuti oleh usia kurang dari 20 tahun, yaitu sebanyak 8 responden, dan usia diatas 30 tahun, yaitu sebanyak 28 responden.

3. Pekerjaan

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen/Guru/PNS/Polisi	16	16.5	16.5	16.5
	Buruh/Karyawan Swasta /Wirausaha/Direktur	60	61.9	61.9	78.4

Pelajar/Mahasiswa	15	15.5	15.5	93.8
Ibu Rumah Tangga	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Buruh/Karyawan Swasta/Wirausah/Direktor yaitu sebanyak 60 responden, diikuti Dosen/Guru/PNS/Polisi sebanyak 16 responden, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 responden, dan kemudian Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan pada uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan untuk menganalisis item kuesioner, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan, kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui uji validitas dari data kuesioner yang telah dimiliki sebanyak 97 responden, peneliti menggunakan bantuan IBM SPSS 26.

- a. Variabel X1 (harga)

Tabel 2.4 Variabel X1

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,704	0,198	Valid
2	0,86		Valid
3	0,793		Valid

Sumber: *Olahan Komputer IBM SPSS 26.*

Dapat dilihat pada tabel 2.4 variabel X1 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid

b. Variabel X2 (kualitas produk)

Tabel 2.5 Variabel X2

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,806	0,198	Valid
2	0,858		Valid
3	0,786		Valid

Sumber: *Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Dapat dilihat pada tabel 2.5 variabel X2 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

c. Variabel X3 (lokasi)

Tabel 2.6 Variabel X3

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,848	0,198	Valid
2	0,894		Valid
3	0,828		Valid

Sumber: *Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Dapat dilihat pada tabel 2.6 variabel X3 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid

d. Variabel X4 (kualitas pelayanan)

Tabel 2.7 Variabel X4

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,851	0,198	Valid
2	0,854		Valid
3	0,751		Valid

Sumber: *Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Dapat dilihat pada tabel 2.7 variabel X4 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid

e. Variabel Y (minat beli ulang)

Tabel 2.8 Variabel Y

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
----	----------	-----------------------------	------------

1	0,888	0,198	Valid
2	0,948		Valid
3	0,84		Valid

Sumber: *Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Dapat dilihat pada tabel 2.8 variabel Y mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, sedangkan mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran (1992) nilai reliabilitas antara $\geq 0,000$ samapai dengan $\leq 0,600$ adalah kurang baik, nilai reliabilitas antara $\geq 0,601$ sampai dengan $\leq 0,800$ adalah baik dan reliabilitas $\geq 0,801$ adalah sangat baik.

Tabel 2.9 *Reliability Statistics*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,692
2	Kualitas Produk	0,751
3	Lokasi	0,819
4	Kualitas Pelayanan	0,756
5	Minat Beli Ulang	0,873

Sumber: *Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Pada Tabel 2.9 *Reliability Statistics* menjelaskan hasil nilai variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel harga nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,692, variabel kualitas produk nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,751, variabel lokasi nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,819, variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,756, dan variabel minat beli ulang nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,873 . Dengan nilai reliabilitas atau nilai rhitung \geq nilai rtabel = 0,601-0,800, maka

pernyataan kuesioner variabel X1, X2, dan X4 dinyatakan reliabel dengan kategori baik, dan X3 dan Y dinyatakan sangat baik karena nilai rhitung \geq rtabel = $>0,801$.

D. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain, yaitu mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Hasil pengujian analisis regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Regresi Ordinal Bivariat
 - a. Hasil pengujian variabel harga (X1) dengan minat beli ulang (Y).

Tabel 2.10
Hasil Pengujian Ordinal Bivariat 1
Warnings

There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Output atau bagian pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara harga dengan minat beli ulang yang frekuensinya nol.

Tabel 2.11
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Harga	Rendah	11	11.3%
	Sedang	59	60.8%

	Tinggi	27	27.8%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Bagian kedua ada *case processing summary*, bagian ini menjelaskan banyaknya responden ada 97, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui bahwa minat beli ulang (Y) dengan kategori rendah ada 12 responden atau 12.4%, kategori sedang 50 responden atau 51.5%, kategori tinggi ada 35 responden atau 36.1%. Sedangkan variabel harga (X1) unruk kategori rendah ada 11 responden atau 11.3%, kategori sedang ada 59 responden atau 60.8%, kategori tinggi ada 27 atau 27.8%.

Tabel 2.12
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	44.766			
Final	16.672	28.095	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 44,766. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 16,672. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 28,095 dan pada kolom sig. Apabila sig. < α (0,05) berarti model dinyatakan signifikan. Nilai kolom sig. pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y)

Tabel 2.13
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Thresh hold	[Minat_Beli_Ul angY = 1]	- 3.794	.586	41.91 1	1	.000	-4.943	-2.646
	[Minat_Beli_Ul angY = 2]	-.566	.398	2.017	1	.156	-1.346	.215
Locati on	[HargaX1=1]	- 4.032	.828	23.73 1	1	.000	-5.655	-2.410
	[HargaX1=2]	- 1.443	.485	8.862	1	.003	-2.393	-.493
	[HargaX1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. pada *location* bahwa variabel independen harga pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05). Berarti variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -4,032. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -1,443. Makna yang bisa diambil

berdasarkan baseline dengan nilai estimates -4,032 dan -1,443, semakin tinggi dalam menentukan harga maka semakin menurun minat beli ulang konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan harga maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang.

- b. Hasil pengujian variabel kualitas produk (X2) dengan minat beli ulang (Y).

Tabel 2.14
Hasil Pengujian Ordinal Bivariat 2
Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Output atau bagian pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara kualitas produk dengan minat beli ulang yang frekuensinya nol.

Tabel 2.15
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Kualitas_Produk	Rendah	9	9.3%
	Sedang	51	52.6%
	Tinggi	37	38.1%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Bagian kedua ada *case processing summary*, bagian ini menjelaskan banyaknya responden ada 97, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui bahwa minat beli ulang (Y) dengan

kategori rendah ada 12 responden atau 12.4%, kategori sedang 50 responden atau 51.5%, kategori tinggi ada 35 responden atau 36.1%. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) unruk kategori rendah ada 9 responden atau 9.3%, kategori sedang ada 51 responden atau 52.6%, kategori tinggi ada 37 atau 38.1%.

Tabel 2.16
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	50.614			
Final	18.337	32.278	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai $-2\log likelihood$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 50,614. sedangkan nilai $-2\log likelihood$ dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 18,337. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 32,278 dan pada kolom sig. Apabila sig. $< \alpha$ (0,05) berarti model dinyatakan signifikan. Nilai kolom sig. pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara persial terhadap minat beli ulang (Y).

IAI

Tabel 2.17
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-3.772	.557	45.805	1	.000	-4.864	-2.680
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-.443	.335	1.749	1	.186	-1.100	.214
Location	[Kualitas_ProdukX2=1]	-4.491	.895	25.182	1	.000	-6.245	-2.737

[Kualitas_ProdukX2=2]	-	.456	11.38	1	.001	-2.433	-.645
[Kualitas_ProdukX2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. < α (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. pada *location* bahwa variabel independen kualitas produk pada *location* seluruhnya < α (0,05). Berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -4.491. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -1,539. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -4,491 dan -1,539, semakin buruk dalam menentukan kualitas produk maka semakin menurun minat beli ulang

konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan kualitas produk maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang

- c. Hasil pengujian variabel lokasi (X3) dengan minat beli ulang (Y).

Tabel 2.18
Hasil Pengujian Ordinal Bivariat 3
Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Output atau bagian pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara lokasi dengan minat beli ulang yang frekuensinya nol.

Tabel 2.19
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Lokasi	Rendah	16	16.5%
	Sedang	44	45.4%
	Tinggi	37	38.1%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Bagian kedua ada *case processing summary*, bagian ini menjelaskan banyaknya responden ada 97, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui bahwa minat beli ulang (Y) dengan kategori rendah ada 12 responden atau 12.4%, kategori sedang 50 responden atau 51.5%, kategori tinggi ada 35 responden atau 36.1%.

Sedangkan variabel lokasi (X3) unruk kategori rendah ada 16 responden atau 16.5%, kategori sedang ada 44 responden atau 45.4%, kategori tinggi ada 37 atau 38,1%.

Tabel 2.20
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	65.194			
Final	17.788	47.406	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 65,14. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 17,788. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 47,406 dan pada kolom sig. Apabila sig. < α (0,05) berarti model dinyatakan signifikan. Nilai kolom sig. pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh secara persial terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2.21
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshhold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-4.698	.637	54.457	1	.000	-5.946	-3.450
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-.968	.368	6.938	1	.008	-1.688	-.248
Location	[LokasiX3=1]	-4.511	.787	32.891	1	.000	-6.052	-2.969
	[LokasiX3=2]	2.446	.524	21.810	1	.000	-3.473	-1.420
	[LokasiX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. pada *location* bahwa variabel independen lokasi pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05). Berarti variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -4.511. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai estimates sebesar -2,446. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -4,511 dan -2,446, semakin buruk dalam menentukan lokasi maka semakin menurun minat beli ulang konsumen dan sebaliknya, semakin strategis dalam menentukan lokasi maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang

d. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X4) dengan minat beli ulang (Y).

Tabel 2.22
Hasil Pengujian Ordinal Bivariat
Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.
--

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Output atau bagian pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang yang frekuensinya nol.

Tabel 2.23
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Kualitas_Pelayanan	Rendah	16	16.5%
	Sedang	61	62.9%
	Tinggi	20	20.6%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Bagian kedua ada *case processing summary*, bagian ini menjelaskan banyaknya responden ada 97, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui bahwa minat beli ulang (Y) dengan kategori rendah ada 12 responden atau 12.4%, kategori sedang 50 responden atau 51.5%, kategori tinggi ada 35 responden atau 36.1%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X4) untuk kategori rendah ada 16 responden atau 16.5%, kategori sedang ada 61 responden atau 62.9%, kategori tinggi ada 20 atau 20.6%.

Tabel 2.24
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	36.144			
Final	18.274	17.871	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai $-2\log \text{likelihood}$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 36,144. sedangkan nilai $-2\log \text{likelihood}$ dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 18,274. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 17,871 dan pada kolom sig. Apabila sig. $< \alpha$ (0,05) berarti model dinyatakan signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2.25
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-3.583	.598	35.865	1	.000	-4.756	-2.410
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-.661	.469	1.985	1	.159	-1.580	.259
Location	[Kualitas_PelayananX4=1]	-2.906	.737	15.564	1	.000	-4.350	-1.462
	[Kualitas_PelayananX4=2]	-1.361	.537	6.425	1	.011	-2.414	-.309
	[Kualitas_PelayananX4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. pada *location* bahwa variabel independen kualitas pelayanan pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05).

Berarti variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -2.906. Sedangkan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -1,361. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -2,906 dan -1,361, semakin buruk dalam kualitas pelayanan maka semakin menurun minat beli ulang konsumen dan sebaliknya, semakin baik dalam kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang.

2. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian variabel harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2.26
Hasil Pengujian Ordinal Multivariat
Warnings

There are 60 (55.6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.*

Output atau bagian pertama adalah peringatan atau *warning* dari program SPSS bahwa ada 1 sel pada tabulasi silang antara harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dengan minat beli ulang yang frekuensinya nol.

Tabel 2.27
Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
--	---	---------------------

Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Harga	Rendah	11	11.3%
	Sedang	59	60.8%
	Tinggi	27	27.8%
Kualitas_Produk	Rendah	9	9.3%
	Sedang	51	52.6%
	Tinggi	37	38.1%
Lokasi	Rendah	16	16.5%
	Sedang	44	45.4%
	Tinggi	37	38.1%
Kualitas_Pelayanan	Rendah	16	16.5%
	Sedang	61	62.9%
	Tinggi	20	20.6%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Bagian kedua ada case processing summary, bagian ini menjelaskan banyaknya responden ada 97, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden diketahui bahwa minat beli ulang (Y) dengan kategori rendah ada 12 responden atau 12.4%, kategori sedang 50 responden atau 51.5%, kategori tinggi ada 35 responden atau 36.1%. Sedangkan variabel harga (X1) untuk kategori rendah ada 11 responden atau 11.3%, kategori sedang ada 59 responden atau 60.8%, kategori tinggi ada 27 atau 27.8%, variabel kualitas produk (X2) untuk kategori rendah ada 9 responden atau 9.3%, kategori sedang ada 51 responden atau 52.6%, kategori tinggi ada 37 atau 38.1%, variabel lokasi (X3) untuk kategori rendah ada 16 responden atau 16.5%, kategori sedang ada 44 responden atau 45.4%, kategori tinggi ada 37 atau 38,1%, dan variabel kualitas pelayanan (X4) untuk kategori rendah ada 16 responden atau 16.5%, kategori sedang ada 61 responden atau 62.9%, kategori tinggi ada 20 atau 20.6%.

Tabel 2.28
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	143.560			
Final	75.523	68.037	8	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Tabel 2.28 *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 143,560. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 75,523. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 68,037 dan pada kolom sig. Apabila sig. < α (0,05) berarti model dinyatakan signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2.29
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-6.471	1.015	40.637	1	.000	-8.460	-4.481
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-1.825	.630	8.404	1	.004	-3.059	-.591
Location	[HargaX1=1]	-2.421	1.025	5.585	1	.018	-4.429	-.413
	[HargaX1=2]	-.873	.592	2.171	1	.141	-2.034	.288
	[HargaX1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Produk X2=1]	-2.600	1.054	6.083	1	.014	-4.666	-.534
	[Kualitas_Produk X2=2]	-.724	.536	1.826	1	.177	-1.774	.326

[Kualitas_Produk X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[LokasiX3=1]	-3.388	.934	13.16 0	1	.000	-5.219	-1.558
[LokasiX3=2]	-1.813	.558	10.56 4	1	.001	-2.907	-.720
[LokasiX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Kualitas_Pelaya nanX4=1]	-.951	.912	1.088	1	.297	-2.738	.836
[Kualitas_Pelaya nanX4=2]	-.047	.677	.005	1	.945	-1.373	1.280
[Kualitas_Pelaya nanX4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Pada bagian *parameter estimates* ini menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05), berarti variabel harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,040 $<$ 0,05} dengan nilai estimates sebesar -2.421. Dan kualitas produk yang sedang dibandingkan harga yang tinggi juga berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 $<$ 0,05} dengan nilai estimates sebesar -2.600. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates sebesar -2.422 dan -0,873, adalah dengan harga rendah yang diterapkan maka semakin meningkat minat beli ulang. Pada kualitas produk yang

rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig = 0,002 < 0,05} dengan nilai estimates sebesar -2,600, kemudian kualitas produk yang sedang dengan kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai estimates sebesar -0,724. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates adalah semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat minat beli ulang dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka semakin menurun tingkat minat beli ulang. Pada lokasi yang dekat dengan konsumen dibandingkan dengan lokasi yang jauh tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. 0,035 < 0,05} dengan nilai estimates -3.388. Dan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. 0,004 < 0,05} dengan nilai estimates sebesar -1.813. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates adalah semakin rendah lokasi semakin turun tingkat minat beli ulang. Dan pada kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang sedang berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,040 < 0,05} dengan nilai estimates sebesar -0,951. Dan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan kualitas pelayanan yang tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan {sig. = 0,000 < 0,05} dengan nilai estimates sebesar -0,047. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat minat beli ulang sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin turun tingkat minat beli ulang.

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.30, sebagai berikut:

Tabel 2.30 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.515	1.393

a. Predictors: (Constant), Kualita_Pelayanan, Lokasi, Harga, Kualita_Produk

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26.

Berdasarkan tabel 2.30 koefisien determinasi diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,536. Nilai R Square 0,536 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,732 \times 0,732 = 0,536$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,536 atau sama dengan 53,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), variabel lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,6\% = 46,4\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

F. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

1. Hipotesis Variabel Harga (X1)

IA

**Tabel 2.31
Correlations**

			Harga	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.456**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.456**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

H1= Ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dari tabel 2.31 menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

2. Hipotesis variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2.32
Correlations

			Kualitas_Prod uk	Minat_Beli_Ula ng
Kendall's tau_b	Kualitas_Prod uk	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_UI ang	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

H1= Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dari tabel 2.32 menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.. Kesimpulannya adalah variabel kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

3. Hipotesis variabel Lokasi (X3)

Tabel 2.33
Correlations

			Lokasi	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.517**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.517**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

H1 = Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dari tabel 2.33 menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.. Kesimpulannya adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

4. Hipotesis variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Tabel 2.34
Correlations

			Kualitas_Pelayanan	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.421**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97

	Minat_Beli_Ulang	Correlation	.421**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26*

H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

H₁ = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dari tabel 2.34 menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. . Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

G. Uji Signifikan Multivariat (Uji F)

Hipotesis X1, X2, X3, dan X4

Tabel 2.35
Test Statistics

N	97
Kendall's W ^a	.120
Chi-Square	46.519
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: *Hasil Olahan Komputer IMB SPSS 26*

H₀ = Tidak ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

H_1 = Ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dari Tabel 2.35 menghasilkan bahwa nilai pada kolom *Asymp. Sig.* lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Maka kesimpulannya adalah variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal, berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar 4,032. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar 1,443. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates 4,032 dan 1,443, semakin tinggi dalam menentukan harga maka semakin menurun minat beli ulang konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan harga maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya < 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal, pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai *estimates* sebesar -4,491. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai *estimates* sebesar -1,539. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* semakin buruk dalam menentukan kualitas produk maka semakin menurun loyalitas pelanggan konsumen dan sebaliknya, semakin stabil dalam menentukan kualitas produk maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai 0,000 < 0,05, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya < 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88, ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astutui dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokawasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)” menyatakan bahwa kualitas produk (rasa) memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan terciptanya minat beli ulang yang tinggi.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal, berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa lokasi yang baik atau sedang berpengaruh terhadap minat beli ulang $\{sig. = 0,000 > \alpha\}$ dengan nilai estimates sebesar 2,446. Dan dari hasil uji parsial menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), oleh Faradiba (2013) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Warung Makan Gudeng Pak Bima Purwokerto. Pada penghitungan regresi ordinal, berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan

yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap minat beli ulang {sig. = 0,000 < α } dengan nilai estimates sebesar -1,361. Semakin buruk dalam menentukan kualitas pelayanan maka semakin menurun minat beli ulang dan sebaliknya, semakin baik dalam menentukan kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan tingkat minat beli ulang. Dari uji signifikan parsial menghasilkan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai 0,000 < 0,05, dan melihat nilai korelasinya memiliki tanda ** yang berarti nilai probabilitasnya < 0,05, maka H₀ ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Athiyah Sholihatun Nisa (2018:9) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram” bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang dapat dikatakan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang dimasa yang akan datang.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik- baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar.

Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa” ayat 8 yang menjelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen,

sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Berdasarkan penghitungan regresi ordinal multivariate pada bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *location* seluruhnya $< \alpha$ (0,05), berarti variabel harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan kualitas layanan (X4) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Dilihat dari hasil perhitungan uji signifikan multivariat nilai pada kolom Asymp. Sig. lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dilihat dari hasil perhitungan *kendall tau b* dengan melihat korelasi $\alpha < 0,05$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dilihat dari hasil perhitungan *kendall tau b* dengan melihat korelasi $\alpha < 0,05$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dilihat dari hasil perhitungan *kendall tau b* dengan melihat korelasi $\alpha < 0,05$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dilihat dari hasil perhitungan *kendall tau b* dengan melihat korelasi $\alpha < 0,05$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.

B. Saran

1. Bagi pihak Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki sehingga menjadi daya saing tersendiri bagi Warung Makan Gudeg. Berinovasi untuk menciptakan berbagai menu baru dengan rasa dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan tidak merasa jenuh. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memastikan kebersihan warung, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan ekstra perhatian setiap keluhan dan masukan pelanggan. Hal ini diharapkan agar tercipta kepuasan serta minat beli ulang untuk membeli produk di Warung Makan Gudeg Pak Bima
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti kepuasan pelanggan, dan lainnya. sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fadhil, Faturahman et al. 2006. *Alqur'an Terjemah*. Jakarta: Menara Kudus.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaini, Usman dan Purnomo Setiadi. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Peter, J Paul & Jerry c. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed. 4*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2003. *Marketing Management, 11th edition*. Prentice Hall.Inc. New jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani .2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Rambat, Lupiyoadi et al. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Riduwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis, Cetakan Ke-4*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

NON BUKU

- Ade, Oscar dan Yesi Mardiana. 2018. “Rancang bangun dan Analisis Pengendali CCTV berbasis Arduino Menggunakan Smartphone Android”, dalam *Jurnal Media Infotama*. Vol, 14 N0. 1.
- Chasanah, Uswatun. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto”. *Skripsi*. Purokerto: IAIN Purwokerto.
- Cristanus, Ivan. 2017. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas sanata Dharma.
- Faradiba, dan S. R Tri Astuti. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut)”, dalam *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 0.

- Nisa, Athiyah Sholihatun. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram, Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta". *Skripsi*. Surakarta.
- O'Mars, M.A. 1999. "Strategic Drivers Of Location Decisions for Information Age Companies", dalam *Journal of Real Estate Research*. Harvard University, Cambridge, MA 02139. Vol.17, No. 3.
- Prasetyo, Anggoro. 2019. "Pengaruh Harga, Rasa, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta.
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol.2 No.1.
- Rosita, Rahmi. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction", dalam *Ejournal Widya Ekonomika*. Jilid 1. No. 2.
- Rowley J & J Dawes. 1999. "Customer Loyalty a relevant Concept For Libraries?", dalam *Journal Library Management*. Vol. 17, No. 6.
- Suratno, Sri F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua", dalam *Jurnal Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*. Vol 7, No. 1.
- Tasunar, Nanang. 2006. "Kualitas Pelayanan sebagai strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak", dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*. Vol V, No. 1.
- Wisnalmawati. 2005. "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. NO. 3 Jilid 10.
- Zeithaml et al. 1990. "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations", dalam *Jurnal The Free Press*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Konsumen Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Dengan hormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan penyusunan tugas akhir, maka saya;

Nama : Muhamad Mufti Ali

NIM : 1522201060

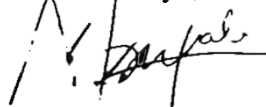
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Memohon bantuan dan perkenan bapak/ibu /sdr untuk meluangkan waktu mengisis daftar pertanyaan yang sudah saya susun untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)**. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen Gudeg Pak Bima, dan apapun jawaban bapak/ibu/sdr semata- mata hanya digunakan dalam penelitian dan tidak ada benar salah. Semua jawaban akan menjadi masukan yang berharga bagi peneliti.

Untuk keberhasilan penelitian ini, saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner secara jujur dan sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu. Hasil dari kuesioner ini dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusunan skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Muhamad Mufti Ali

A. Kuisisioner

1. Identitas Pengisi

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pekerjaan/Status :

2. Petunjuk Pengisian

Kuisisioner ini terdiri satu bagian, yaitu:

Berisi daftar pernyataan. Pada bagian ini saya mengharapkan Bapak / Ibu / Saudara/i mengisi setiap pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara/i berdasarkan keterangan di bawah ini:

SS = Sangat setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

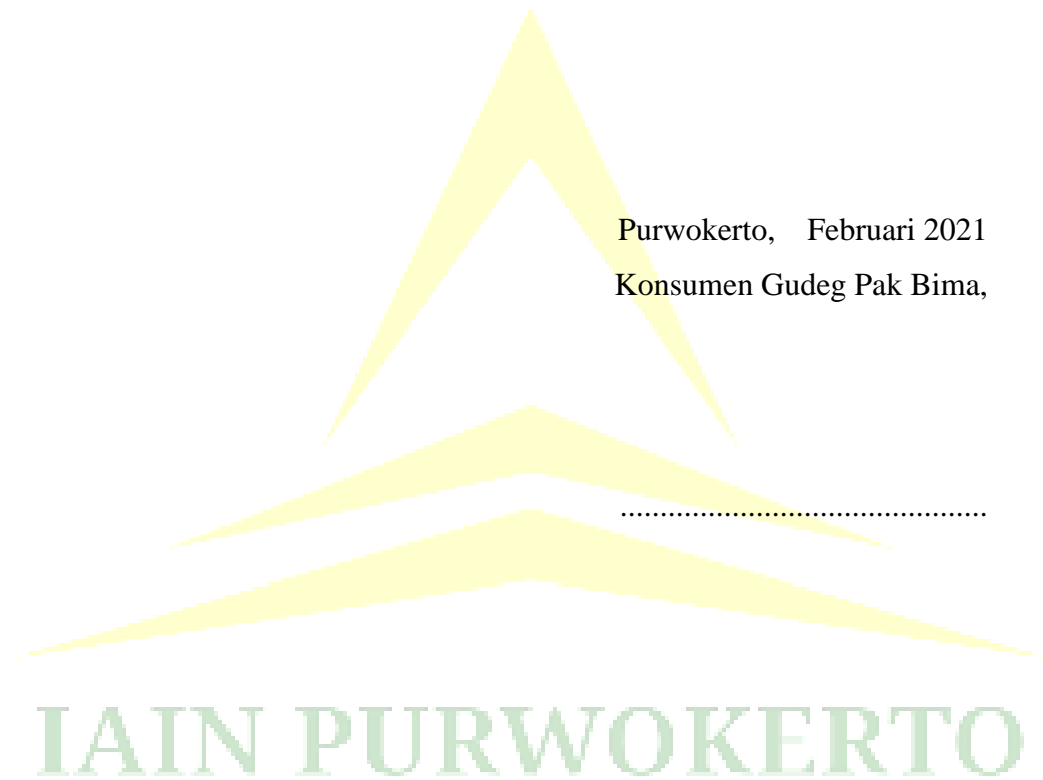
Daftar Pernyataan Kuisisioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Harga					
1	Harga sesuai porsi makanan yang didapat					
2	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang didapat					
3	Harga sesuai dengan daya beli anda					

	Kualitas Produk					
4	Rasa yang ditawarkan berkualitas (enak)					
5	Pilihan rasa dalam menu yang ditawarkan selalu tersedia					
6	Rasa makanan sesuai selera anda					
	Lokasi					
7	Tempatnya mudah di jangkau					
8	Tempatnya nyaman juga tersedia parkir					
9	Memiliki akses yang mudah					
	Kualitas Pelayanan					
10	Karyawan menyambut kedatangan anda dengan ramah					
11	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat makanan yang dipesan					
12	Peralatan makanan dan minuman bersih (Higenis)					
	Minat Beli Ulang					
13	Anda tetap membeli Gudeg Pak Bima meskipun harga naik					

14	Anda akan merekomendasikan teman, keluarga dan tetangga untuk membeli Gudeg Pak Bima					
15	Anda akan mengajak teman, keluarga dan tetangga untuk makan Gudeg Pak Bima					

Purwokerto, Februari 2021
Konsumen Gudeg Pak Bima,



LAMPIRAN B

TABULASI HASIL PENELITIAN

Harga				Kualitas_Produk				Lokasi				Kualitas_Pelayanan				Minat_Beli_Ulang			
1	2	3	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	3	3	3	9
3	2	2	7	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8
5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	2	2	3	7	4	3	4	11	2	2	3	7
4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	2	8	3	3	3	9
4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	2	9	3	4	3	10	3	3	3	9
5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	5	3	11	2	2	3	7	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11
4	3	3	10	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
3	4	4	11	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	3	10
5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	3	11	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10
4	5	4	13	3	3	3	9	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	4	13	3	2	2	7	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	2	9
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	3	4	5	12
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	7
4	2	3	9	4	4	4	12	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	2	8
4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12

4	4	4	12	4	3	2	9	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11
3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	3	11	3	3	2	8
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	3	12	5	5	4	14
3	5	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	4	13	3	2	4	9	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	3	11
4	3	4	11	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	4	10	2	4	4	10	3	3	3	9
3	3	4	10	4	3	5	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	2	8	3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	3	8
3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10
4	3	4	11	3	2	3	8	2	2	3	7	3	4	3	10	2	3	3	8
4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
4	4	3	11	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12
3	5	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	5	13
4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	8	3	3	3	9
4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	4	5	4	13	4	4	3	11
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
3	3	4	10	3	2	4	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11
3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	3	2	3	8
4	5	4	13	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	4	14	3	4	3	10	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10	5	5	4	14
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
3	4	5	12	4	2	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9

LAMPIRAN C
FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

1. Harga

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	20	20.6	20.6	22.7
	S	58	59.8	59.8	82.5
	SS	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	N	26	26.8	26.8	30.9
	S	47	48.5	48.5	79.4
	SS	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	21	21.6	21.6	24.7
	S	62	63.9	63.9	88.7
	SS	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

2. Kualitas Pelayanan

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.2	7.2	7.2
	N	42	43.3	43.3	50.5
	S	41	42.3	42.3	92.8
	SS	7	7.2	7.2	100.0

	Total	97	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.3	11.3	11.3
	N	28	28.9	28.9	40.2
	S	49	50.5	50.5	90.7
	SS	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	N	30	30.9	30.9	36.1
	S	51	52.6	52.6	88.7
	SS	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Lokasi

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.5	15.5	15.5
	N	35	36.1	36.1	51.5
	S	35	36.1	36.1	87.6
	SS	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.4	14.4	14.4
	N	32	33.0	33.0	47.4
	S	41	42.3	42.3	89.7
	SS	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.3	9.3	9.3
	N	32	33.0	33.0	42.3
	S	45	46.4	46.4	88.7
	SS	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

4. Kualitas Pelayanan

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	34	35.1	35.1	38.1
	S	49	50.5	50.5	88.7
	SS	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	36	37.1	37.1	38.1
	S	45	46.4	46.4	84.5
	SS	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	28	28.9	28.9	32.0
	S	55	56.7	56.7	88.7
	SS	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

5. Minat Beli Ulang

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.2	6.2	6.2
	N	45	46.4	46.4	52.6
	S	38	39.2	39.2	91.8
	SS	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.2	7.2	7.2
	N	43	44.3	44.3	51.5
	S	37	38.1	38.1	89.7
	SS	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.2	6.2	6.2
	N	44	45.4	45.4	51.5
	S	40	41.2	41.2	92.8
	SS	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

LAMPIRAN D
UJI VALIDITAS

1. Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.299**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.596**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.299**	.596**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.704**	.860**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

2. Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualita_Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.427**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.515**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.427**	.515**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Kualita_Produk	Pearson Correlation	.806**	.858**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

3. Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.648**	.508**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.648**	1	.649**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.508**	.649**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	.848**	.894**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

4. Kualitas Pelayanan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Kualita_Pelayanan
X4.1	Pearson Correlation	1	.656**	.429**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.656**	1	.433**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.429**	.433**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Kualita_Pelayanan	Pearson Correlation	.851**	.854**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97


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

5. Minat Beli Ulang

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Minat_Beli_Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	.821**	.551**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.821**	1	.707**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.551**	.707**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Minat_Beli_Ulang	Pearson Correlation	.888**	.948**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN E
UJI RELIABILITAS

1. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

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	7.69	1.674	.388	.739
X1.2	7.76	1.162	.607	.461
X1.3	7.78	1.505	.550	.554

2. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.28	1.828	.571	.678
X2.2	7.20	1.555	.636	.599
X2.3	7.07	1.880	.536	.716

3. Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.08	2.326	.639	.786
X3.2	7.05	2.216	.747	.671
X3.3	6.94	2.579	.636	.786

4. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.53	1.419	.644	.603
X4.2	7.46	1.397	.646	.600
X4.3	7.46	1.689	.473	.793

5. Minat Beli Ulang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.01	1.927	.748	.827
Y1.2	6.99	1.656	.868	.711
Y1.3	7.01	2.094	.662	.901

LAMPIRAN F
ANALISIS REGRESI ORDINAL

1. Hasil Pengujian Ordinal 1 Bivariat

2. Warnings

There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Harga	Rendah	11	11.3%
	Sedang	59	60.8%
	Tinggi	27	27.8%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	44.766			
Final	16.672	28.095	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.296	2	.523
Deviance	2.212	2	.331

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.251
Nagelkerke	.294
McFadden	.150

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-3.794	.586	41.911	1	.000	-4.943	-2.646
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-.566	.398	2.017	1	.156	-1.346	.215
Location	[HargaX1=1]	-4.032	.828	23.731	1	.000	-5.655	-2.410
	[HargaX1=2]	-1.443	.485	8.862	1	.003	-2.393	-.493
	[HargaX1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

3. Hasil Pengujian Ordinal 2 Bivariat

Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Kualitas_Produk	Rendah	9	9.3%
	Sedang	51	52.6%
	Tinggi	37	38.1%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
-------	-------------------	------------	----	------

Intercept Only	50.614			
Final	18.337	32.278	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.329	2	.312
Deviance	2.036	2	.361

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.283
Nagelkerke	.331
McFadden	.172

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_UlangY = 1]	-3.772	.557	45.805	1	.000	-4.864	-2.680
	[Minat_Beli_UlangY = 2]	-.443	.335	1.749	1	.186	-1.100	.214
Location	[Kualitas_Produk X2=1]	-4.491	.895	25.182	1	.000	-6.245	-2.737
	[Kualitas_Produk X2=2]	-1.539	.456	11.385	1	.001	-2.433	-.645
	[Kualitas_Produk X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

4. Hasil Pengujian Ordinal 3 Bivariat

Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Lokasi	Rendah	16	16.5%
	Sedang	44	45.4%
	Tinggi	37	38.1%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	65.194			
Final	17.788	47.406	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.936	2	.380
Deviance	1.921	2	.383

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.387
Nagelkerke	.452
McFadden	.252

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval

							Lower Bound	Upper Bound
Thresho ld	[Minat_Beli_Ulan gY = 1]	-4.698	.637	54.457	1	.000	-5.946	-3.450
	[Minat_Beli_Ulan gY = 2]	-.968	.368	6.938	1	.008	-1.688	-.248
Locatio n	[LokasiX3=1]	-4.511	.787	32.891	1	.000	-6.052	-2.969
	[LokasiX3=2]	-2.446	.524	21.810	1	.000	-3.473	-1.420
	[LokasiX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

5. Hasil Pengujian Ordinal 4 Bivariat

Warnings

There are 1 (11.1%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Kualitas_Pelayanan	Rendah	16	16.5%
	Sedang	61	62.9%
	Tinggi	20	20.6%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	36.144			
Final	18.274	17.871	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.236	2	.539
Deviance	1.790	2	.409

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.168
Nagelkerke	.197
McFadden	.095

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_Ulang Y = 1]	-3.583	.598	35.865	1	.000	-4.756	-2.410
	[Minat_Beli_Ulang Y = 2]	-.661	.469	1.985	1	.159	-1.580	.259
Location	[Kualitas_PelayananX4=1]	-2.906	.737	15.564	1	.000	-4.350	-1.462
	[Kualitas_PelayananX4=2]	-1.361	.537	6.425	1	.011	-2.414	-.309
	[Kualitas_PelayananX4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

6. Hasil Pengujian Ordinal Multivariat

Warnings

There are 60 (55.6%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Beli_ulang	Rendah	12	12.4%
	Sedang	50	51.5%
	Tinggi	35	36.1%
Harga	Rendah	11	11.3%
	Sedang	59	60.8%
	Tinggi	27	27.8%
Kualitas_Produk	Rendah	9	9.3%
	Sedang	51	52.6%
	Tinggi	37	38.1%
Lokasi	Rendah	16	16.5%
	Sedang	44	45.4%
	Tinggi	37	38.1%
Kualitas_Pelayanan	Rendah	16	16.5%
	Sedang	61	62.9%
	Tinggi	20	20.6%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	143.560			
Final	75.523	68.037	8	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	61.014	62	.512
Deviance	53.822	62	.761

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.504
Nagelkerke	.589
McFadden	.362

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat_Beli_Ulang Y = 1]	-6.471	1.015	40.637	1	.000	-8.460	-4.481
	[Minat_Beli_Ulang Y = 2]	-1.825	.630	8.404	1	.004	-3.059	-.591
Location	[HargaX1=1]	-2.421	1.025	5.585	1	.018	-4.429	-.413
	[HargaX1=2]	-.873	.592	2.171	1	.141	-2.034	.288
	[HargaX1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_ProdukX2=1]	-2.600	1.054	6.083	1	.014	-4.666	-.534
	[Kualitas_ProdukX2=2]	-.724	.536	1.826	1	.177	-1.774	.326
	[Kualitas_ProdukX2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[LokasiX3=1]	-3.388	.934	13.160	1	.000	-5.219	-1.558
	[LokasiX3=2]	-1.813	.558	10.564	1	.001	-2.907	-.720
	[LokasiX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_PelayananX4=1]	-.951	.912	1.088	1	.297	-2.738	.836
	[Kualitas_PelayananX4=2]	-.047	.677	.005	1	.945	-1.373	1.280
	[Kualitas_PelayananX4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

LAMPIRAN G
HASIL UJI T, UJI F, DAN KOEFISIEN DETERMINASI

1. Uji t

Correlations

			Harga	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.456**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.456**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Correlations

			Kualitas_Produk	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	1.000	.467**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.467**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Correlations

			Lokasi	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.517**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.517**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

Correlations

			Kualitas_Pelayanan	Minat_Beli_Ulang
Kendall's tau_b	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.421**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Minat_Beli_Ulang	Correlation Coefficient	.421**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

2. Uji F

Kendall's W Test

Ranks

	Mean Rank
Harga	3.68
Kualitas_Produk	2.81
Lokasi	2.54
Kualitas_Pelayanan	3.37
Minat_Beli_Ulang	2.60

Test Statistics

N	97
Kendall's W ^a	.120
Chi-Square	46.519
Df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.515	1.393

a. Predictors: (Constant), Kualita_Pelayanan, Lokasi, Harga, Kualita_Produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

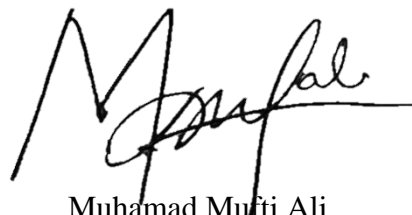
1. Nama Lengkap : Muhamad Mufti Ali
2. NIM : 1522201060
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 03 Februari 1996
4. Alamat Rumah : Ds. Lesmana Rt 1 Rw 3, Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Mokhammad Tohadi Alm.
Nama Ibu : Nur Khayatun Ni'mah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK MNU Diponegoro 85 Lesmana
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 3 Lesmana, 2009
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Maarif NU 1 Ajibarang, 2012.
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MA Miftahul Huda Rawalo, 2015.
 - e. S.1 tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2015.
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. PP. Miftahul Huda Pesawahan, Rawalo.
 - b. PP. Ath-Thohiriyah Parakanonje, Karangsalam.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 28 Mei 2021



Muhamad Mufti Ali