

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, INOVASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN
WARUNG BAKSO “ICHA KULINER PEMALANG 2”
DI DESA MULYOHARJO KABUPATEN PEMALANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)

Oleh :
RIFA IRNADIANIS PRISTICIA
NIM. 1917201120

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifa Irnadianis Pristicia
NIM : 1917201120
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” Di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya,

Purwokerto, 2 Juli 2023
Saya yang menyatakan,



Rifa Irnadianis Pristicia
NIM. 1917201120



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN
WARUNG BAKSO “ICHA KULINER PEMALANG 2”
DI DESA MULYOHARJO KABUPATEN PEMALANG**

Yang disusun oleh Saudara **Rifa Irradianis Pristicia NIM 1917201120** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **14 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI
NIP. 19851112 200912 2 007

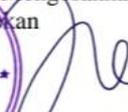
Sekretaris Sidang/Penguji


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 25 Juli 2023

Melihat/Mengesahkan
Dekan

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Rifa Irnadianis Pristicia NIM 1917201120 yang berjudul :

Pengaruh *Customer Experience*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” Di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari’ah (S.E.).

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Jika kamu tersesat dan tidak ada jalan, maka buatlah jalanmu sendiri.”

-Roronoa Zoro-



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, INOVASI PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
KONSUMEN WARUNG BAKSO “ICHA KULINER PEMALANG 2” DI
DESA MULYOHARJO KABUPATEN PEMALANG**

Oleh: Rifa Irnadianis Pristicia

NIM. 1917201120

E-mail: rifapristicia@gmail.com

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang kuliner yang semakin ketat membuat para pengusaha berinovasi dan berusaha meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan harus mampu memahami arus pasar untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen yang perannya tak lepas dari *customer experience* karena dengan ini memudahkan pebisnis untuk mencapai selera konsumen. Seorang pengusaha kuliner bernama Mbak Icha mendirikan usahanya pada tahun 2015. Warung bakso ini memiliki 15 menu yang unik dengan harga terjangkau mulai dari Rp. 13.000 hingga Rp. 30.000. Warung bakso Mbak Icha mengangkat tema rasa pedas. Namun, warung bakso ini tetap menyediakan rasa original (tidak pedas) untuk konsumen yang tidak suka pedas. Sehingga, warung bakso ini disukai di berbagai kalangan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan teknik sampling *non probability sampling* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan IBM SPSS 19. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” di Kabupaten Pemalang.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT INNOVATION,
AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AMONG
CONSUMERS OF THE MEATBALL STALL "ICHA KULINER PEMALANG
2" IN MULYOHARJO VILLAGE, PEMALANG REGENCY.***

Oleh: Rifa Irnadianis Pristicia
NIM. 1917201120

E-mail: rifapristicia@gmail.com

*Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics
and Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Business competition in the culinary field is getting tougher, making entrepreneurs innovate and trying to improve the quality of their products. Companies must be able to understand market flows to maintain consumer repurchase interest whose role cannot be separated from customer experience because this makes it easier for businesses to reach consumer tastes. A culinary entrepreneur named Mbak Icha founded her business in 2015. This meatball stall has 15 unique menus with affordable prices starting from Rp. 13,000 to Rp. 30,000. Mbak Icha's meatball stall carries the theme of spicy taste. However, this meatball shop still provides the original taste (not spicy) for consumers who don't like spicy food. So, this meatball shop is liked by various circles.

This study uses a type of quantitative research. With a non-probability sampling technique and using a purposive sampling approach involving as many as 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination (R²) with IBM SPSS 19. The purpose of this study was to determine the effect of customer experience, product innovation, and product quality on repurchase intention among consumers of meatball stalls. Icha Culinary Pemalang 2" in Mulyoharjo Village, Pemalang Regency.

The results of the study show that Customer Experience, Product Innovation, and Product Quality partially and simultaneously affect Repurchase Interest among consumers of the meatball stall "Icha Kuliner Pemalang 2" in Pemalang Regency.

Keywords: Customer Experience, Product Innovation, Product Quality, Repurchase Intention

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: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ṣal</i>	Ṣ	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta^{marbutah} hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya ^{mati}	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya ^{mati}	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya ^{mati}	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pemasang 2” Di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemasang”.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, menjadikan skripsi ini dapat dituntaskan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. H. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dr. Atabik. M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Hj. Yoiz Shofwa Shafarani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing langkah demi langkah penulisan skripsi dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Kedua orang tua tercinta Bapak Irfan Priowidodo dan Ibu Suprihatin yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan juga kesempatan belajar sehingga tercapainya studi penulis.
12. Adik penulis Rayhan Prio Maulidityo yang selalu memberikan semangat dan untuk peliharaan penulis Mbah Bagongsi tukang marah yang selalu menjadi kejahilan penulis.
13. *Espesially* untuk Mbak Icha yang telah mengizinkan penulis menjadikan usahanya sebagai objek penelitian.
14. Untuk perkumpulan belajar penulis yang sangat bermanfaat bagi penulis selama kuliah Vinda, Oryza, Fani, Novita, Felani, Afi, Sheila, dan Arin. Lalu untuk *circle* ajojing yang selalu mendengar keluh kesah penulis Fia, Dian dan Syabibah.
15. Untuk teman-teman mabar penulis yang telah menemani penulis berpetualang di *Land Of Down* hingga menyentuh tier *Mythical Glory* ketika sedang *stuck* menulis. Lalu teman-teman wibu penulis yang telah menemani penulis bercerita mengenai anime sambil berkhayal masuk ke dalam isekai lewat portal imajinasi.
16. Teman-teman KKN Cikuya dan teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A (SEMESTA) angkatan 2019.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi tabungan amal dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Dalam penyusunan ini, penulis tentu berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Namun, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini agar lebih baik lagi.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar dibukakan pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan seluruh pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 23 Juni 2023



Rifa Imadianis Pristicia

1917201120



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Customer Experience</i>	14
2. Inovasi Produk	16
3. Kualitas Produk.....	17
4. Minat Beli Ulang	18
B. Landasan Teologis	20

C. Kajian Pustaka	23
D. Kerangka Berpikir	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian	32
E. Sumber Data.....	33
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
B. Karakteristik Responden.....	41
C. Analisis Hasil Penelitian.....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
C. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Usaha Kuliner di Kecamatan Pemalang Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2	: Hasil Data Kuesioner Pra Penelitian Konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”	4
Tabel 2.1	: Hasil Telusur Pustaka Peneliti	24
Tabel 3.1	: Indikator Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2	: Pengukuran nilai Skala Likert.....	34
Tabel 3.3	: Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson.....	36
Tabel 4.1	: Data Warung Bakso yang Ada di Kecamatan Pemalang Berdasarkan Rekomendasi Konsumen Penggemar Kuliner Bakso	40
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5	: Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6	: Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Bakso Dalam Satu Bulan	45
Tabel 4.7	: Hasil Uji Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel.....	46
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	47
Tabel 4.9	: Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.11	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.12	: Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.13	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14	: Hasil Uji T (Parsial)	54
Tabel 4.15	: Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Pada Tahun 2011-2022	1
Gambar 1.2 : Grafik Pendapatan Warung Bakso “Icha Kuliner Pemasang 2” Pada Tahun 2022	4
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4 : Biodata Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 11 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

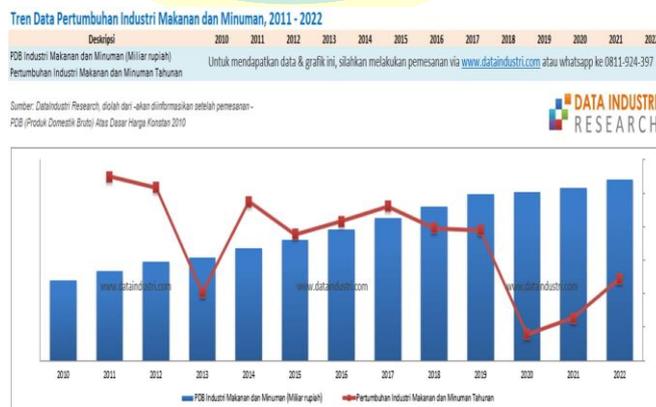
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman merubah kondisi perekonomian global, hal itu menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga mendorong para pengusaha agar meningkatkan produktivitas kegiatan juga kinerja usahanya. Setiap pengusaha bergerak untuk mencapai suatu keefektifan dan keefisienan karena dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan apalagi saat ini bermunculan perusahaan yang menjual produk yang sama sehingga persaingan semakin ketat (Muharam dkk., 2018).

Di Indonesia saat ini persaingan dalam industri kuliner sedang berkembang dengan baik. hal ini dibuktikan dalam industri makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan sebesar 2,54 persen menjadi Rp 775,1 triliun dari tahun 2020 hingga 2021. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pendapatan dari industri makanan dan minuman nasional Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) akan menjadi Rp 1,12 triliun pada tahun 2021 (Kemenkeu RI, 2022).

Gambar 1.1
Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Pada Tahun 2011-2022



Sumber : Data Industri Research, 2022

Pada triwulan terakhir tahun 2022, pendapatan triwulanan industri makanan dan minuman (*q on q*) menurun sebesar minus 1,03%. Sedangkan pertumbuhan tahunan pada sektor industri makanan dan minuman (*year on year*) positif hingga triwulan terakhir pada tahun 2022. Melihat pertumbuhan tersebut, pemerintah Indonesia mencoba menghadirkan inovasi di sektor kuliner untuk menggali potensi dan memaksimalkan peluang melalui industri kreatif Indonesia. Industri kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara maupun lokal karena makanan dan minuman di Indonesia lebih murah dibandingkan di luar negeri. (Bondan Winarno, 2008).

Tabel 1.1
Data Usaha Kuliner yang ada di Kecamatan Pemalang Tahun 2020

NO.	KELURAHAN	JUMLAH USAHA KULINER	NO.	KELURAHAN	JUMLAH USAHA KULINER
1.	Bojongbata	22	11.	Surajaya	13
2.	Mulyoharjo	124	12.	Kebondalem	181
3.	Pelutan	133	13.	Mengori	13
4.	Sewaka	19	14.	Bojongnangka	14
5.	Tambak Rejo	14	15.	Lawangrejo	12
6.	Pengongsoran	14	16.	Wanamulya	90
7.	Widuri	11	17.	Sugihwaras	74
8.	Kramat	12	18.	Paduraksa	12
9.	Banjarmulya	4	19.	Saradan	8
10.	Sungapan	21	20.	Danasari	23

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pemalang, 2020

Kota Pemalang saat ini sedang terlibat dalam Program Perluasan Ekonomi Kreatif Pemerintah berdasarkan hasil uji Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2020). Selain itu, jalur pantai utara yang melewati Pemalang dari barat ke timur menjadikan kota Pemalang sebagai tempat yang strategis untuk bertemu dengan calon pelanggan (Tyas, 2013). Tabel data diatas menunjukkan sebaran pengusaha kuliner di wilayah Pemalang. Kawasan Mulyoharjo, Kebondalem dan Pelutan merupakan

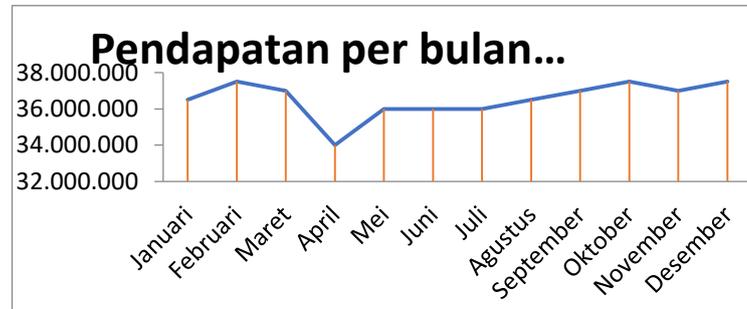
kawasan pusat kota karena memiliki lebih banyak pengusaha dari daerah lain.

Dalam bersaing, pengusaha kuliner tidak hanya dituntut untuk memberikan manfaat produk dalam meningkatkan bisnis kuliner, tetapi mereka juga harus dapat menawarkan sesuatu yang unik agar konsumen mampu membedakan produk mereka dari pesaing lainnya (Harfania, 2018). Banyak penjual makanan memiliki konsep atau ide menarik yang berbeda untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan yang berbeda baik dalam hal usia, pendidikan, pendapatan dan jenis kelamin.

Mantan Direktur BPOM Roy Sparringa dan seorang pemerhati kuliner mengatakan bahwa makanan pedas di Indonesia bermula dari kegemaran masyarakat untuk memakan segala jenis makanan dengan cabai (Fadil, 2017). Seorang pengusaha asal Pemalang yaitu Mbak Icha mengembangkan ide makanan pedas kesukaan masyarakat Indonesia melalui inovasi bakso mercon untuk menjadi ladang uang. Warung bakso Mbak Icha bernama “Icha Kuliner Pemalang 2” yang dirintis sejak tahun 2015. Warung bakso tersebut dikenal menghadirkan bakso pedas yang luar biasa. Karena tak hanya kuahnya yang pedas, namun rasa dari daging baksonya pun pedas. Warung bakso ini juga menyediakan menu bakso dan kuah original, jadi konsumen yang tidak suka pedas bisa tetap menikmatinya.

Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” ini terletak di Jalan Tangkuban Perahu, Kelurahan Mulyoharjo, Kabupaten Pemalang. Untuk menarik pelanggannya, warung bakso ini menyediakan sebanyak 15 varian menu yang bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum. Warung bakso ini menjual sebanyak 500 porsi setiap minggunya dengan pendapatan 10 juta setiap minggunya dari penjualan menu terbaiknya yaitu bakso iga dan bakso rusuk. Produk dari warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki harga yang terjangkau mulai dari Rp. 13.000 hingga Rp. 30.000.

Gambar 1.2
Grafik Pendapatan Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” Pada Tahun 2022



Sumber : Data Observasi dan Wawancara (2023)

Data diatas merupakan pendapatan dari Warung Bakso Icha Kuliner Pemalang 2 tahun 2022 yang masih fluktuatif tidak menentu. Menurut pemilik warung bakso, pada tahun 2022 konsumen masih datang dan pergi sehingga pendapatan naik turun.

Tabel 1.2
Hasil Data Kuesioner Pra Penelitian Konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Variasi menu pada warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” merupakan penemuan pertama menu bakso yang ada di Pemalang.	10	10	9	1	-
2.	Pengembangan produk pada warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” berbeda dengan warung bakso lain.	10	10	10	-	-
3.	Produk warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki cita rasa yang berbeda sehingga sulit ditemukan pada dengan produk bakso lainnya.	9	16	5	-	9
4.	Produk warung bakso “Icha Kuliner	4	5	6	9	6

	Pemalang 2” selalu tersedia setiap kali saya memesan.					
5.	Produk warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” menjadi pilihan utama ketika saya ingin makan bakso.	1	5	3	11	10

Sumber : Data Primer Awal yang diolah (2023)

Data diatas yaitu data primer yang diolah oleh peneliti pada bulan Maret 2023. Peneliti memperoleh data tersebut dari menyebarkan angket kuesioner kepada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” dengan melibatkan sebanyak 30 orang konsumen menjadi responden. Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa bahwa warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki ciri khas dalam bersaing dengan warung bakso lainnya. Namun, produk dari warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memberikan pengalaman yang kurang memuaskan bagi konsumen dan kebanyakan pelanggan tidak menjadikan produk dari warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” sebagai pilihan utama.

Berdasarkan pernyataan di atas mendasari peneliti untuk menjadikan warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” sebagai objek penelitian. Kemudian, agar dapat berkembang dalam dunia bisnis kuliner, pebisnis harus mampu mempertahankan minat pelanggannya agar tetap dapat bersaing dengan pebisnis lainnya.

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak terhadap sikap juga perilaku, dan minat termasuk sumber motivasi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perasaan suka sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat akan bertahan lama jika sudah terbentuk di dalam diri seseorang selama obyek dari minat tersebut masih efektif.

Menurut (Warsito, 2012) pada masa sekarang setiap pengusaha tidak menunggu konsumen secara pasif untuk menghasilkan sesuatu, pengusaha juga harus secara aktif bergerak di pasar dan terus beradaptasi untuk menghadapi perkembangan. Salah satu upaya dalam menghadapi

perkembangan yaitu dengan mempertahankan minat beli ulang dari konsumen. Minat beli ulang konsumen sangat penting dalam kesuksesan bisnis, karena lebih menguntungkan memiliki *customer* lama daripada mendapatkan *customer* baru. Karena mendapatkan pelanggan baru berkali-kali lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang telah lama ada (Kotler, 2000:60). Di Pemalang sendiri, cenderung sulit untuk mendirikan usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Pemalang, 2023). Karena fenomena tersebut, upaya untuk meningkatkan minat beli ulang di masyarakat sangat diperlukan.

Thamrin & Francis mendefinisikan minat beli ulang sebagai niat untuk membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Abdullah & Francis, 2012). Niat pembelian yang berulang menggambarkan tentang kepuasan konsumen karena saat mereka telah memutuskan untuk mengkonsumsi produk tertentu setelah mencoba produk tersebut, mereka akan merasakan ketertarikan atau tidak tertarik pada produk tersebut (Sundalangi et al., 2014). Minat membeli suatu produk muncul karena rasa percaya pada produk yang dipasarkan. Perusahaan yang dapat mencapai dan mengembangkan keunikan akan menarik perhatian konsumen.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2009) minat beli adalah perasaan yang timbul ketika seseorang termotivasi oleh suatu produk, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat pembelian kembali membantu konsumen mengevaluasi dan mempermudah membeli suatu produk karena konsumen memiliki pengalaman pembelian sebelumnya.

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli kembali konsumen (Swastha dan Irawan, 2001:27). Pengalaman pelanggan berhubungan erat dengan niat beli ulang konsumen, karena niat beli ulang mengacu pada perilaku pelanggan dimana ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan berniat mengunjungi kembali

perusahaan atau produk untuk dikonsumsi kembali. Kurangnya *feel* menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian kembali pada produk tertentu (Hasan, 2013:173).

Dalam konsep *customer experience*, konsumen selalu terlibat secara emosional dalam mendapatkan pengalaman unik dan tak terlupakan yang terjadi pada saat itu sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakannya kembali (Hasan dalam Fredrick, 2016). Tujuan dari penerapan konsep *customer experience* adalah agar konsumen dapat langsung membedakan produk berdasarkan kesamaan melalui pengalaman masing-masing. Pengalaman menggunakan lima pendekatan yaitu indera (*sense*), perasaan (*feeling*), pikiran (*thinking*), tindakan (*action*), dan pengalaman relasional (*relation experience*). Pengalaman sensoris/indera adalah upaya menciptakan pengalaman yang dicapai melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau dalam melibatkan minat beli konsumen. Pengalaman perasaan adalah strategi yang diterapkan lewat *communication* (iklan), *product* (kemasan atau isi), *product identity* (merek), lingkungan, media sosial dan orang yang melakukan memasarkan produk. Pengalaman berpikir adalah upaya untuk mendorong konsumen dalam mengevaluasi produk. Pengalaman tindakan adalah teknik pemasaran untuk menciptakan tren baru melalui *physical, behavior, lifestyle* jangka panjang dan *experience* yang muncul akibat adanya interaksi antar konsumen. Pengalaman Relasional, yaitu hubungan antara konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin dalam produk.

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan, yang merupakan hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Adanya pengalaman sebelumnya untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk itu lagi. Rini (2009, p. 16) berpendapat, pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati dan pikiran, sehingga menempatkan

pembelian suatu produk atau jasa dalam konteks kehidupan yang lebih luas. Pada dasarnya, pengalaman pelanggan adalah tentang menciptakan kepuasan pelanggan lewat pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan merupakan tentang memahami gaya hidup konsumen sehingga dapat memperluas perspektif pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen bergantung pada perbandingan harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

Trisnawati et al. (2012), bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor, selain dari pengalaman dari dirinya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk yang ditawarkan. Inovasi produk adalah informasi mengenai produk baru yang terkombinasi dengan inovasi dalam metode produksi yang bersifat rahasia (Hubeis, 2012:75). Menurut Mahardika (2016), inovasi juga dipandang sebagai suatu langkah-langkah perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan diminta untuk dapat menghasilkan pemikiran dan ide baru yang menawarkan produk inovatif kepada pelanggannya.

Lukas dan Farrell (2000) mengatakan bahwa inovasi digunakan sebagai metode untuk mengembangkan produk baru yang lebih bermanfaat dari sebelumnya. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen. Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi proses ataupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik keinginan seseorang agar mencoba produk tersebut. Everett M. Rogers (1983) mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, pemikiran, praktik atau objek yang diyakini mampu menjadi kegunaan baru yang diakui oleh banyak kelompok.

Menurut Prokosa (2013:45) berkata bahwa inovasi adalah mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk membangkitkan

pemikiran dan gagasan baru dengan menawarkan produk yang unik dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Ada dua konsep inovasi yakni keinovativan dan kapasitas berinovasi. Inovasi dipahami sebagai pemikiran terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya perusahaan, sedangkan kapasitas berinovasi adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam menggunakan atau menerapkan ide, proses/produk baru.

Seorang pebisnis memang harus menjadi sosok yang inovatif agar dapat mencurahkan ide-ide dan strategi yang kreatif untuk usaha bisnisnya. Karena inovasi dapat menambah nilai suatu produk yang dapat menawarkan solusi dalam menyelesaikan masalah pada konsumen. (Rumahak dan Rahayu, 2016). Maraknya terobosan baru di bidang kuliner diperlukan untuk menciptakan keunikan yang akan meningkatkan keunggulan untuk bersaing. Inovasi produk diperlukan untuk mengatasi tekanan persaingan, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk yang pendek, kemajuan teknologi, pola permintaan yang bervariasi, dan persyaratan khusus pelanggan (Kanagal, 2015).

Menurut Adit (2019), inovasi produk ada ketika perusahaan mampu menghadirkan produk baru ke pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah pada produknya. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan inovasi produk yang ditawarkan.

Selain *customer experience* dan inovasi produk, kualitas produk juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang kemudian berdampak pula pada niat pembelian ulang konsumen (Pertwi dan Sukawati, 2017). Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dianggap penting karena mencerminkan kemampuan pada produk dalam melakukan fungsinya, meliputi ketahanan, akselerasi (kehandalan), kekuatan, kemudahan dalam mengemas produk, dan perbaikan pada produk (Kotler & Armstrong, 1997; Rizan dan Andika, 2011). Dengan

produk berkualitas tinggi, pengusaha dapat bersaing dengan pebisnis lainnya sehingga dapat menguasai pasar. Kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik produk yang melalui produksi dan pemeliharaan, pemasaran dan rancangan yang diharapkan produk tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen (Rahmandhani, 2022).

Peningkatan kualitas produk dianggap penting karena mampu meningkatkan produk perusahaan. Jika perusahaan dapat mencapai hal tersebut, maka perusahaan dapat terus menerus memuaskan konsumennya bahkan akan meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk, yang bermuara pada kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tentunya menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan, sehingga mampu membangun ikatan dengan perusahaan. Ikatan yang terjadi diantara konsumen dan perusahaan tersebut dapat dimanfaatkan pengusaha dalam meningkatkan pengalaman konsumen yang menarik dan meminimalkan *experience* konsumen yang kurang menarik pada aktivitas bisnis karena konsumen berhak untuk menilai baik atau buruknya kualitas suatu produk. Ikatan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang mereka untuk kembali mengonsumsi produk perusahaan apabila konsumen merespon positif kualitas produk suatu perusahaan. Demikian, kualitas produk mencakup berbagai tujuan, baik bagi produsen maupun konsumen.

Pada penelitian sebelumnya milik Monica (2022) tentang pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif atau menunjukkan perubahan ke arah yang baik. Namun pada penelitian milik Kartika dkk., (2022) tentang pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh positif atau menunjukkan perubahan ke arah yang buruk

Lalu penelitian sebelumnya milik Saraswati dkk., (2022) tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif.

Namun sebaliknya, penelitian milik Wijaya (2021) tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh positif.

Penelitian sebelumnya milik Harfania (2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Namun sebaliknya, penelitian milik Prasetya dkk., (2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan atau tidak memberikan dampak.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas dan mengetahui bahwa warung bakso dari “Icha Kuliner Pemalang 2” sedang berupaya mempertahankan konsumennya, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN WARUNG BAKSO “ICHA KULINER PEMALANG 2” DI DESA MULYO HARJO KABUPATEN PEMALANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”?
4. Apakah *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada setiap penelitian sebagai jawaban dari pertanyaan pada masalah yang. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2”.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2”.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2”.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2”.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti menguraikan beberapa manfaat, yaitu :

a. Secara teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumber ilmu bagi penelitian lanjutan terkhusus *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

b. Secara praktis

- 1) Bagi peneliti membantu untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, menambah wawasan untuk memperoleh ilmu yang dapat dikembangkan lagi.

- 2) Bagi pengusaha, penelitian ini dapat memberikan informasi untuk usahanya agar lebih kreatif lagi dalam bersaing di dunia bisnis.
- 3) Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian berikutnya untuk dikembangkan lagi.

D. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika pembahasan hasil penelitian ini dibuat guna memudahkan pembaca dalam memahami uraian tiap bagian. Sistematika pembahasan ini disusun menjadi tiga bagian pokok, diantaranya: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian isi dari penelitian ini terdiri :

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang akan menjadi gambaran atas isi penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI.

Berisi landasan teori dan kajian pustaka yang dijadikan acuan dalam menganalisis permasalahan mengenai *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Berisi desain penelitian, waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta metode analisis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Berisi pembahasan mulai dari gambaran umum tentang objek penelitian, analisis data, dan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP.

Berisi bagian akhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Customer Experience*

a. Definisi *Customer Experience*

Menurut Smilansky (2009:5) pengalaman pelanggan yaitu proses identifikasi kepuasan pelanggan menurut dari kebutuhan dan keinginan dalam komunikasi dua arah lalu menciptakan merek sendiri sehingga meningkatkan nilai bagi sasaran.

Menurut Gentile, Spiller, & Noci (2007:397), berasumsi bahwa pengalaman *customer* yaitu hasil interaksi *customer* dengan *product*, perusahaan, atau bagian organisasi yang memunculkan tanggapan. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan membutuhkan partisipasi klien di berbagai tingkatan (baik itu rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Chen & Lin (2014) mendefinisikan pengalaman *customer* sebagai perspektif kognitif yang memotivasi konsumen. Hasil persepsi digunakan untuk meningkatkan nilai suatu produk dan jasa. Pengalaman *customer* berasal dari interaksi fisik dan perasaan *customer* dengan perusahaan. Hasil interaksi tersebut dapat meninggalkan kesan bagi *customer* dalam menilai perusahaan.

b. Dimensi *Customer Experience*

Michael Bate dalam Smith and Wheeler (2002:12) berasumsi dimensi *customer experience*, yaitu :

1. *Consistent* artinya menawarkan pengalaman akan waktu dan lokasi.
2. *Intentional* artinya menyampaikan pengalaman konsumen untuk mendukung merek.
3. *Differentiated* artinya perbedaan dengan merek pesaing.

4. *Valuable* artinya menyampaikan *a customerproposition* untuk mencapai target kebutuhan pelanggan.

c. Indikator *Customer Experience*

Schmitt (dalam Thejasukmana, 2014) berasumsi mengenai *customer experience* memiliki 5 indikator, yaitu :

1. *Sense experience* (panca indra)

Yakni pengalaman melalui panca indera (melihat, mendengar, menyentuh, merasa, maupun membau). Keterkaitan indera dengan niat beli kembali adalah bahwa indera dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen yang berasal dari persepsi indera yang berbeda milik konsumen.

2. *Feel experience* (perasaan)

Pengalaman emosional dijelaskan kepada *customer* sebagai ide, keriang, dan reputasi. Pengalaman dapat menjadi ide pemasaran yang efektif karena pelanggan dapat benar-benar memahami perasaan yang dapat membangkitkan kegembiraan atau kesedihan.

3. *Think experience* (berpikir)

Pengalaman berpikir mencakup pengalaman kreatif dan kognitif. Kreativitas dan pemikiran kognitif penting dalam pemasaran karena membutuhkan kecerdasan yang bertujuan memecahkan masalah melalui interaksi kreatif dengan *customer*.

4. *Act experience* (tindakan)

Actexperience bertujuan untuk menciptakan pengalaman *customer* berkaitan dengan tubuh fisik, perilaku dan *lifestyle* jangka panjang, serta *experience* yang muncul dari interaksi *to other*.

5. *Relate experience* (hubungan)

Relate experience merupakan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, *lifestyle*) atau identitas sosial lainnya.

2. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Hill *and* Sullivan (2004:214) berasumsi tentang inovasi disebut lain dengan pengembangan produk asli atau produk baru (*New Product Development*). Produk baru adalah pengembangan dan modifikasi suatu merek baru oleh perusahaan lewat riset dengan prosedur perusahaan.

Assauri (2014:219) dikatakan inovasi produk yakni aktivitas menghadapi berbagai perubahan produk agar menjadi lebih baik, agar mampu memberikan nilai fungsi maupun alat pemuas yang lebih besar.

Inovasi produk adalah inovasi produk adalah rangkaian proses yang saling mempengaruhi satu sama lain (Myers and Marquis dalam Kotler, 2007). Jadi inovasi tidak hanya berkonsep mengenai suatu ide baru, penemuan baru atau perkembangan pasar baru saja, namun inovasi yakni kombinasi beberapa proses yang telah ada.

b. Ciri-ciri Inovasi Produk

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2008:437) inovasi produk memiliki ciri tersendiri yaitu:

1. Khas/khusus dalam ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diinginkan.
2. Berciri/baru/berkarakterdalam suatu karya dan pemikiran yang orisinil/asli.
3. Program inovasi dilakukan dengan terencana sehingga proses menjadi matang agar program jelas sesuai yang direncanakan sebelumnya.
4. Inovasi harus memiliki tujuan dan arah yang jelas dalam mencapai tujuan yang dimaksud.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Jajja, et al. (2017) dalam Saraswati, dkk (2022) indikator untuk inovasi produk yaitu :

1. Kebaruan dan keunikan produk/jasa.
2. Orientasi pelanggan terhadap produk baru/jasa yang baru.
3. Frekuensi peluncuran produk/jasa yang baru.
4. Kontribusi produk/jasa terhadap perluasan pasar.
5. Nilai bagi pelanggan dari produk/jasa.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler *and* Keller (2018:205) mengemukakan kualitas produk merupakan sebuah alat pemosisian utama pemasar karena kualitas berdampak pada kinerja produk/jasa yang berkaitan langsung dengan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut (Roshan et al., 2020) kualitas produk yakni bagian utama manajemen yang menjadi penggerak kinerja perusahaan dalam waktu lama untuk mengumpulkan informasi yang kemudian digunakan oleh manajer dengan investor.

Conti et al., 2019, kualitas produk adalah proses menciptakan nilai ciri khas dari *customer*. Kualitas merupakan manfaat konseptualisasi nilai sebuah produk.

Durianto (2014:38), kualitas produk yakni alat pemicu kepuasan pelanggan dengan dimensi yang global.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), faktor-faktor kualitas produk, yaitu :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)

6. *Material* (Bahan)

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015:291) dalam Hariyanto dkk., (2022), indikator kualitas produk yaitu :

1. Keragaman produk
2. Variasi produk
3. Ketersediaan produk
4. Macam merek yang tersedia.

4. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Cronin et al., (1992) minat beli ulang yakni perilaku pelanggan yang merespon positif segala yang diberikan perusahaan dan memiliki minat berkunjung kembali atau mengkonsumsi ulang produk perusahaan.

Peter/Olson (2010, dalam Pratama (2016:12) mengatakan minat beli ulang yaitu aktivitas pembelian lebih dari 2 kali atau berulang. Menurut Thamrin & Francis (2012) minat niat beli ulang yakni niat beli berdasarkan pengalaman beli yang lalu.

Minat beli ulang (Dharmmesta & Handoko 2000) adalah pembelian terhadap produk di masa lalu dan akan membeli lagi untuk beberapa kali.

b. Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Menurut (Priansa, 2017:170) berikut faktor dalam minat beli ulang :

1. Faktor Psikologis

Munculnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya menjadi penentu dalam mengambil keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi kepribadian *customer*

sendiri. Maka dari itu pegawai memiliki peran yang penting dalam melayani konsumen. Produsen diperlukan untuk membangun situasi sesuai ekspektasi konsumen, termasuk dengan penyediaan dan pelayanan yang

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yakni kelompok yang menjadi acuan (*small reference group*). Kelompok acuan yang dimaksud merupakan kelompok yang berpengaruh pada sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen, biasanya keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya. Faktor dari kelompok ini berperan dalam mengambil keputusan, penentu produk yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakannya.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2012:129) dalam Hariyanto dkk., (2022), indikator minat beli ulang yaitu :

1. Minat transaksional yakni kecenderungan membeli produk yang lalu.
2. Minat refrensial yakni kecenderungan mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain, sesuai referensi pengalamannya.
3. Minat preferensial yakni prefensi utama seseorang terhadap produk yang pernah dikonsumsi. Prefensi ini diganti jikalau terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif yakni perilaku mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk mendukung nilai positif dari produk yang dilangganinya.

B. Landasan Teologis

Agama Islam mengajarkan dalam kegiatan berbisnis untuk berlandaskan nilai dan aturan sesuai syariat islam. Persaingan bisnis dalam Islam konsepnya seperti kompetisi, asalkan persaingannya dilakukan secara sehat, namun jikalau persaingan usaha tersebut bersifat mengambil keuntungan dalam kebathilan, maka ekonomi Islam melarangnya (Susanto et.al, 2019:100). Dalam QS. Al-Baqarah:148 menerangkan bahwa sesama umat muslim dianjurkan untuk menjadi *partnership* dalam berbuat kebijakan dalam usaha.

Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۚ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : “Dan setiap umat memiliki kiblat. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana pun kamu berada, Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”

Persaingan bisnis atau usaha yaitu rivalitas diantara penjual dalam mendapatkan konsumen atau pembeli dengan menawarkan harga yang baik untuk barang atau jasa yang berkualitas baik pula (Mujahidin, 2007:27). Melakukan persaingan dalam berbisnis terdapat juga di dalam kaidah Islam dan Akhlak. Dalam surat Al-Qashash ayat 77, Allah SWT berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا اٰتٰكَ اللّٰهُ الدّٰرَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ وَاَحْسِنْ ۗ كَمَا اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya : “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupa bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”

Ketika melakukan kegiatan jual beli, pelaku bisnis akan memberikan yang terbaik untuk konsumennya sehingga memberikan kesan yang baik pula untuk pelanggannya supaya hasil yang didapat akan menjadi baik untuk diri sendiri.

1. *Customer Experience*

Anggara dkk., (2022) menurut perspektif Islam, menciptakan *customer experience* yang baik yakni hendaknya konsumen dilayani seperti layaknya tamu yang dimuliakan saat berkunjung ke rumah. Allah menjelaskan melalui QS. Yusuf : 21 yang berbunyi :

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لَامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَلَدًا وَكَذَلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِن تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ وَاللَّهُ غَالِبٌ عَلَىٰ أَمْرِهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan orang dari Mesir yang membelinya berkata kepada istrinya,” Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, mudah-mudahan dia bermanfaat bagi kita atau kita pungut dia sebagai anak.” Dan demikianlah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di negeri (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya takwil mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tidak mengerti.”

2. Inovasi Produk

Inovasi yang unik akan menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sehingga untuk menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya diperlukan adanya pemikiran yang inovatif. Dari QS. Ali-Imran : 190 yang berbunyi :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيٰتٍ لِّاُولٰٓئِى الْاَلْبَابِ

Artinya : "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal."

Surat tersebut menjelaskan fungsi akal manusia agar dapat menggunakannya untuk berpikir sehingga ketika meraih ilmu dapat melakukan suatu inovasi dan menciptakan hal-hal yang baru.

3. Kualitas Produk

Kualitas berarti penting dalam minat beli ulang konsumen. Jikalau kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. (Karjuni dan Eli Susliawati, 2021). Dalam QS. An-Naml : 88 yang berbunyi :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ
خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menerangkan ketika memproduksi barang harus bersungguh-sungguh seperti Allah yang menciptakan segala yang dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Suatu produk dikatakan sebagai produk berkualitas baik maka produk tersebut akan diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. (Noorohmah, 2019, p. 56).

4. Minat Beli Ulang

Islam menganjurkan ketika membeli barang seorang pembeli muslim harus memahami fungsi barang yang akan dibelinya, tidak hanya karena menuruti keinginan hawa nafsu. Manusia harus tahu tentang kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membedakan hal yang baik dan hal yang buruk. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah : 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanalah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi. Selain itu juga, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul

karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

C. Kajian Pustaka

Penelitian karya Saraswati dkk. 2022 yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian karya Yudha Praja. 2022 yang berjudul Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. Hasil analisis dalam penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian karya Risma Bella Ayu Eyda Putri. 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. Hasil dari analisis tersebut berkesimpulan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian karya Tiara Monica dan Sri Widaningsih. 2022 yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). Hasil dari analisis tersebut berkesimpulan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian karya Putra, dkk., 2021 yang berjudul Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. Hasil dari analisis tersebut

berkesimpulan inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian karya Fedika Harfania. 2018 yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). Hasil dari analisis tersebut berkesimpulan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian karya Dwi Indah Utami. 2022 yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. Hasil dari analisis tersebut berkesimpulan *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1
Hasil Telusur Pustaka Peneliti

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar (Jurnal oleh Ni Putu Laras Saraswati, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, dan I	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk minuman Chatime di Kota Gianyar.	Variabel berupa Inovasi Produk (X1) dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.	Lokasi dan waktu penelitian, variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, serta objek penelitian.

	Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2022)			
2.	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso (Jurnal oleh Yudha Praja, 2022)	Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.	Variabel berupa Kualitas Produk (X2) dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.	Lokasi dan waktu penelitian, serta objek penelitian, dan variabel independen berupa Pengaruh Iklan (X1) dan Harga (X3).
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew (Jurnal oleh Risma Bella Ayu Eyda Putri, 2021)	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.	Variabel berupa Kualitas Produk (X1) dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.	Lokasi dan waktu penelitian, serta objek penelitian, dan variabel independen berupa Promosi (X2).
4.	Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung) (Jurnal oleh Tiara Monica dan Sri Widaningsih,	Berdasarkan hasil uji, <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	Variabel berupa <i>Customer Experience</i> (X1) dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.	Lokasi & waktu penelitian, serta objek penelitian.

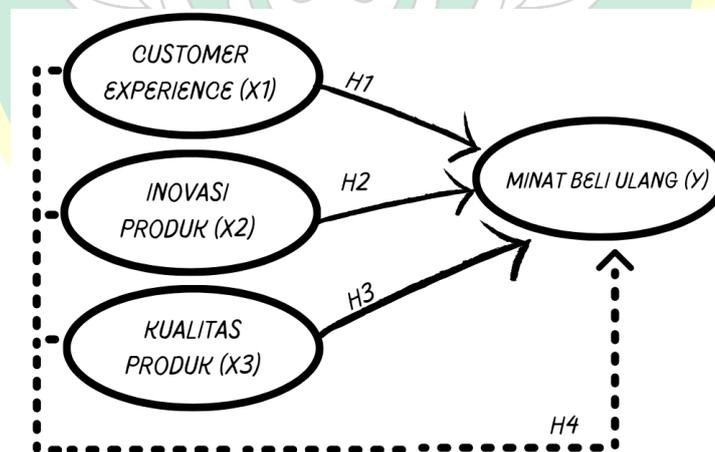
	2022)			
5.	<p>Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall</p> <p>(Jurnal oleh Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, dan Hilmiati, 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan, Inovasi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada variabel minat beli ulang konsumen produk Breadtalk Lombok Epicentrum Mall Mataram.</p>	<p>Variabel berupa Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.</p>	<p>Lokasi & waktu penelitian, serta objek penelitian.</p>
6.	<p>Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)</p> <p>(Jurnal oleh Fedika Harfania, 2018)</p>	<p>Uji tersebut menyatakan, ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.</p>	<p>Variabel berupa Kualitas Produk (X3), dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.</p>	<p>Lokasi & waktu penelitian, serta objek penelitian, serta variabel independen berupa Promosi Penjualan (X1), Experiential Marketing (X2), dan Kualitas Pelayanan (X4).</p>

7.	Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok (Jurnal oleh Dwi Indah Utami, 2022)	Hasil uji menunjukkan variabel <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan pada minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok	Variabel berupa <i>Customer Experience (X1)</i> , dan variabel Y berupa Minat Beli Ulang.	Lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, serta variabel independen berupa Variasi Produk (X2),
----	--	--	---	--

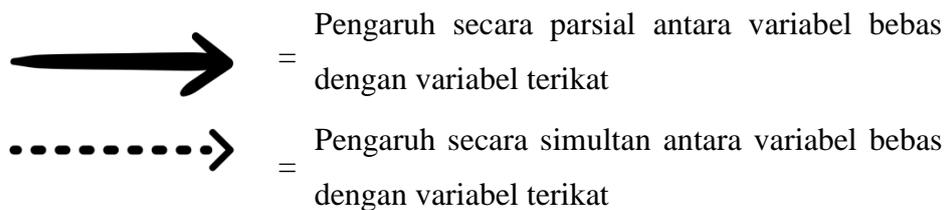
D. Model Pemikiran

Sebagaimana penelitian ini, peneliti memaparkan kerangka pemikiran antara lain yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :



E. Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis adalah suatu metode statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi suatu hipotesis tentang karakteristik populasi (Lolang, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hipotesis yang disusun berlandaskan penelitian terdahulu dan juga kerangka yang sebelumnya telah dijelaskan, dengan ini didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh analisis oleh Safitri (2017), berpengaruh secara signifikan pada *customer experience* terhadap minat beli ulang di Storia Caffe MMVXI. Selain itu, menurut Alfian (2016) juga mengatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Wiki Koffie Bandung. Dari uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi :

H_{a1} : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Saraswati dkk., (2022), inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2021), inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen Breadtalk di Lombok Epicentrum Mall. Dari uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi :

H_{a2} : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil analisis oleh Harfania (2018), kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Berdasarkan pada hasil pengujian oleh Putri (2021), kualitas produk berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew. Dari uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi :

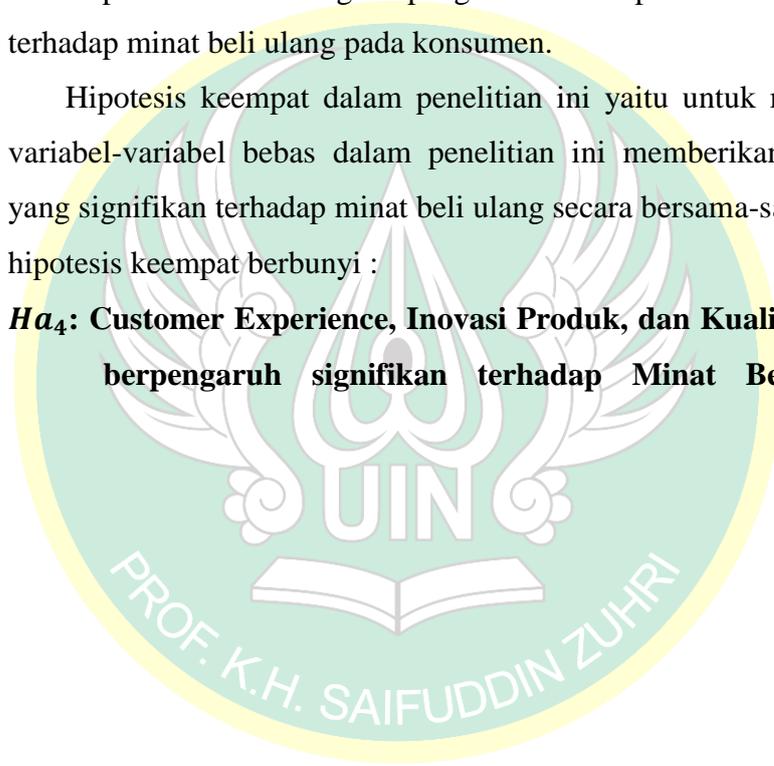
H_{a_3} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

4. Pengaruh *Customer Experience*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian milik Utami (2022) dan Putra dkk., (2021) bahwa *customer experience*, inovasi produk, kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara bersama-sama. maka hipotesis keempat berbunyi :

H_{a_4} : Customer Experience, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian dan peneliti menggunakan metode survei. Metode survei yakni mengumpulkan data maupun informasi lewat pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Data diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden (Sujarweni, 2014:8).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui angket formulir lewat *google form* dan disebarakan secara *online* kepada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”. Penelitian terletak di Jalan Tangkuban Perahu Mulyoharjo Pemalang dan dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut (Malhotra, 2010) adalah kombinasidarielemen-elemen dengan seperangkat karakteristik serupa yang mencakup dalam untuk masalah riset pasar. Populasi pada penelitian disini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sub set dari anggota populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Menggunakan teknik *sampling non probability sampling*, yakni pengambilan sampel yang tidak setiap populasi mempunyai kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2012) dan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Santoso & Tjiptono (2008, p.89), “*Purposive sampling* merupakan metode pemilihan

sampel dengan karakteristik tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu:

- a. Responden merupakan konsumen Warung Bakso “Icha Kuliner Pernalang 2” yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.
- b. Telah berusia minimal 17 tahun karena responden diharapkan mampu mengisi kuesioner dengan tanggungjawab. Menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 209 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah dewasa dan mampu bertanggungjawab atas perilakunya.

Karena jumlah populasi belum bisa diketahui dalam jumlah yang pasti (*infinity*), maka dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu *unknown population* (dalam Nurcahyo & Khasanah, 2016) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan

Moe = *margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang ditoleransi atau moe sebesar 10% , jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel bebas berarti variabel yang merubah atau munculnya suatu variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel independen penelitian ini yaitu *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat berarti variabel yang terjadi disebabkan karena dipengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Customer Experience</i> (X1)	1. <i>Sense experience</i> (panca indra) 2. <i>Feel experience</i> (perasaan) 3. <i>Think experience</i> (berpikir) 4. <i>Act experience</i> (tindakan) 5. <i>Relate experience</i> (hubungan) (Menurut Schmitt dalam Ailudin, (2017))
2.	Inovasi Produk (X2)	1. Kebaruan dan keunikan produk/jasa. 2. Orientasi pelanggan terhadap produk baru/jasa yang baru. 3. Frekuensi peluncuran produk/jasa yang baru. 4. Kontribusi produk/jasa terhadap perluasan pasar.

		5. Nilai bagi pelanggan dari produk/jasa. (Jajja, et al. (2017) dalam Saraswati dkk., (2022))
3.	Kualitas Produk (X3)	6. Keragaman produk 7. Variasi produk 8. Ketersediaan produk 9. Macam merek yang tersedia. (Kotler (2015:291) dalam Hariyanto dkk., (2022))
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand (2012:129) dalam Hariyanto dkk., (2022))

E. Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti menggunakan data primer untuk memecahkan permasalahan yang ada (Malhotra, 2010). Data primer ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen dari warung bakso “Icha Kuliner Pernalang 2”.

2. Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yaitu kumpulan data untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dari artikel, jurnal, buku, dan media publikasi yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) adalah proses kompleks yang tersusun dari proses biologis (pengamatan) dan psikologis (ingatan). Teknik ini digunakan untuk mencari informasi mengenai perbandingan data dalam penelitian ini.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara yaitu pengumpulan data dimana peneliti berperan menjadi pewawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan pada partisipan yang diwawancarai (Johnson & Christensen, 2004). Peneliti mewawancarai dengan pemilik warung bakso “Icha Kuliner Pematang 2” untuk mendapatkan data tambahan dan juga wawancara kepada pihak lain yang terlibat dalam penelitian.

3. Kuesioner

Peneliti menggunakan data primer untuk memecahkan permasalahan yang ada (Malhotra, 2010). Data primer ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen dari warung bakso “Icha Kuliner Pematang 2”. Pengukuran data menggunakan skala *Likert*, yaitu desain kuesioner didasarkan pada pertanyaan peringkat di mana orang menunjukkan perasaan mereka menurut skala. Skala peringkat gaya *Likert* berdasarkan skala sikap secara teratur digunakan untuk menilai pertanyaan (Saunders et al., 2016). Hal ini bertujuan untuk menilai persetujuan atau ketidaksetujuan individu, dan merupakan salah satu skala terluas untuk mengukur sikap (Albaum, 1997). Peneliti akan menyediakan pilihan jawaban dengan memberikan skor nilai di setiap unit pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pengukuran Nilai Skala Likert

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mudzakir, 2022

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu pengukur kevalidan data kuesioner yang pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu terukur. Jika nilai r hitung atau elemen korelasi total lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator suatu variabel dan dianggap reliabel jika jawabannya adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jika hasil uji validitas valid, maka uji reliabilitas mengikuti. Jika Cronbach's alpha $> 0,60$, variabelnya adalah seperti terpercaya atau terpercaya (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas memeriksa sebaran data yang mendekati sebaran normal. Pada uji ini, data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018:31). Uji normalitas menganggap nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (*2-tailed*) dari sampel $> 0,05$, sehingga data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memeriksa adanya model regresi yang berkorelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan toleransi. Kriteria uji multikolinieritas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 135), uji heteroskedastisitas memeriksa adanya ketidaksamaan varian dari residual pengamatan-pengamatan dalam model regresi. . Dalam uji heterokedastisitas ini menggunakan metode Spearman's Rho. (Priyatno, 2017:108). Uji Spearman's Rho bertujuan untuk mengkolerasikan variabel independen dengan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dikemukakan oleh statistikawan J. Durbin dan G.S. Watson, sehingga uji ini dikenal dengan nama Uji Durbin-Watson. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1).

Tabel 3.3
Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Keberadaan Autokorelasi	Keputusan Hipotesis	Keterangan
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Ditolak	$4 - d_L < d < 4$

Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Jangan ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Gujarati (1995:228) dalam Novia, 2012

3. Uji Regresi Berganda

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis regresi multivariat & bivariat. Analisis jalur bertujuan untuk pengujian persamaan regresi mencakup beberapa variabel eksogen dan endogen secara bersamaan, dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mediasi atau mediasi antara variabel antara. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis pengaruh beberapa variabel X terhadap suatu variabel Y. Analisis regresi sebagai penguji hipotesis dalam penelitian ini, modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Ulang

a : *Constanta*

X_1, X_2, X_3 : *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

E : *Standart Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t yaitu uji koefisien regresi secara parsial dalam mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Sahir, 2021).

b. Uji Simultan (F)

Uji F yaitu pengujian untuk mencapai signifikan sehingga persamaan mengetahui pengaruh variabel bebas, seperti *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk secara bersamaan pada variabel tidak bebas yaitu Minat Beli Ulang. Ghozali (2011:101), apabila nilai Sig. < 0,05 berarti variabel bebas (X) memiliki secara simultan pengaruh pada variabel terikat (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sahir, 2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol & satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Warung bakso Mbak Icha bernama “Icha Kuliner Pemalang 2” yang dirintis sejak tahun 2015. Sebelum usaha bakso mercon berdiri, Mbak Icha mendirikan usaha menjual makanan yaitu cekec setan. Kemudian berdirinya warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” karena *request* dari konsumen lama dari Mbak Icha. Hingga kini warung bakso tersebut terkenal di Pemalang karena menawarkan bakso pedas. Rasa pedas tidak hanya ada pada kuahnya, namun rasa daging baksonya juga ikut pedas. Selain menu utama yaitu bakso mercon, warung bakso ini juga menyediakan menu bakso dengan varian rasa original, jadi konsumen yang tidak suka pedas bisa tetap menikmatinya.

Untuk menarik pelanggannya, warung bakso ini menyediakan berbagai macam varian menu sehingga bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum. Totalnya ada 15 menu yang disediakan, yaitu : bakso telur, bakso original, bakso urat, bakso mix, bakso lava ori, bakso tetelan daging, bakso lava urat, bakso lava telur, bakso *double mix*, bakso *seafood*, bakso sumsum, bakso iga, bakso iga ndower, bakso iga ndower, dan bakso rusuk kuah ndower. Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” ini terletak di Jalan Tangkuban Perahu, Kelurahan Mulyoharjo, Kabupaten Pemalang. Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” menjual sebanyak hampir 500 porsi setiap minggunya dengan pendapatan 10 juta setiap minggunya. Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki menu terbaiknya yaitu bakso iga dan bakso rusuk. Produk dari warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki harga yang terjangkau mulai dari Rp. 13.000 hingga Rp. 30.000.

Pembuatan bakso menggunakan daging sapi segar yang dicampur dengan tepung terigu lalu dicampur dengan resep rahasia khas dapur dari warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”. Dalam satu hari warung bakso

ini menggunakan daging sapi sebanyak 7 kg untuk memproduksi bakso. Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki 6 karyawan. Satu orang bertugas melayani di depan grobak, tiga orang bertugas mencatat pesanan sekaligus mengantarkan pesanan ke meja, satu orang sebagai kasir, lalu dua orang lagi berada di dapur untuk meracik resep dan bersih-bersih mencuci mangkok ataupun gelas bekas konsumen.

Tabel 4.1
Data Warung Bakso yang Ada di Kecamatan Pemalang
Berdasarkan Rekomendasi Konsumen Penggemar Kuliner Bakso

No.	Nama Warung Bakso	Jumlah Menu Bakso	Harga Paling Murah	Harga Paling Mahal	Pendapatan Rata-Rata/Minggu
1.	Pak Ndut	2	13.000	13.000	5.000.000
2.	Pak Harto	4	8.000	16.000	5.000.000
3.	Pak Wijaya	6	18.000	23.000	8.000.000
4.	Raja Bakso	9	11.000	32.000	15.000.000
5.	Bakso Balungan Kebon Pelem	11	18.000	38.000	8.000.000
6.	Icha Kuliner Pemalang 2	15	13.000	30.000	10.000.000
7.	Bakso Balungan Mas Awi	5	13.000	18.000	7.000.000

Sumber : Data Obsevasi dan Wawancara, 2023

Adapun tabel perbandingan harga warung bakso dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen penggemar kuliner bakso. Dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 6 warung bakso yang menjadi pilihan. Dan dari seluruhnya, warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki

pendapatan setiap minggu lebih banyak dengan urutan kedua setelah warung bakso “Raja Bakso”. Meski begitu, warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” memiliki varian menu yang lebih banyak dibandingkan dengan warung bakso lainnya. Hal tersebut dapat menjadikan keunikan tersendiri untuk warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”. Selain itu, warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” lebih mengikuti arus perkembangan informasi dengan memanfaatkan sosial media yang ada dibandingkan dengan warung bakso lainnya. Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” sendiri memiliki sebanyak 6.100 *followers* di Facebook. Bahkan di warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” sudah tersedia pembayaran dalam bentuk dompet digital atau Qris.

Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” ini awalnya berpusat di daerah Taman, dengan nama “Icha Kuliner Pemalang” yang dikelola oleh kakak kandung dari Mbak Icha. Namun, setelah membuka cabang baru yang terletak di tengah kota, pusat warung bakso ini berubah. Adanya perubahan daerah pusat, warung bakso ini mengalami kenaikan penjualan sebesar 200 porsi. Di pusat awal, warung bakso milik Mbak Icha hanya mampu menjual 300 porsi tiap minggunya dengan pendapatan Rp. 6.000.000.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menyajikan mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan intensitas mengonsumsi bakso dalam mengonsumsi bakso.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	20	20%

2.	Perempuan	80	80%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki, dimana perolehan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden (80%) sedangkan perolehan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden (20%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari Warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 - 25 tahun	35	35%
2.	26 - 35 tahun	35	35%
3.	36 - 45 tahun	17	17%
4.	>45tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat dideskripsikan bahwa perolehan responden berdasarkan pada jumlah usia dapat dikategorikan menjadi delapan bagian. Responden dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, usia 26 tahun hingga 35 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 35%, usia 36 tahun hingga 45 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, dan usia lebih dari 45 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 13%. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa penikmat bakso

di warung bakso “Icha Kuliner Pematang 2” banyak digemari oleh rentang usia 17 tahun hingga 35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2.	Ibu Rumah Tangga	60	60%
3.	Pegawai Negeri/Swasta	13	13%
4.	Wirausaha	10	10%
5.	Buruh	3	3%
6.	Karyawan	1	1%
7.	Dagang	1	1%
8.	Guru	3	3%
9.	Supir	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.3 diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan berdasarkan pekerjaan, yang dimana perolehan terbanyak kepada Ibu Rumah Tangga sebanyak 60 responden (60%), lalu Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 13 responden (13%), kemudian Wirausaha sebanyak 10 responden (10%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 responden (8%), lalu Buruh dan Guru memiliki responden yang jumlahnya sama yaitu 3 responden (3%), Guru sebanyak 3 responden (3%), dan Karyawan Pedagang, dan Supir memiliki perolehan responden yang sama juga jumlahnya yaitu 1 orang untuk masing-masing (1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut usia, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	<Rp. 500.000	21	21%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	31	31%
3.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	30%
4.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	14	14%
5.	>Rp. 5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 21 orang (21%), yang berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang (31%). Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang (30%), dan yang berpenghasilan dari Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Lalu dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 4 orang (4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 31 orang (31%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Bakso Dalam Satu Bulan

Adapun hasil distribusi frekuensi 100 responden menurut intensitas mengonsumsi bakso dalam satu bulan, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Bakso Di
Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” Dalam Satu Bulan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 kali	7	7%
2.	2-3 kali	63	63%
3.	4-5 kali	21	21%
4.	6-7 kali	8	8%
5.	>7 kali	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.6 diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan berdasarkan intensitas mengonsumsi bakso di warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” dalam satu bulan, yang dimana perolehan terbanyak kepada 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 63 responden (63%), lalu 4-5 kali dalam sebulan sebanyak 21 responden (21%), kemudian 6-7 kali dalam sebulan sebanyak 8 responden (8%), 1 kali dalam sebulan sebanyak 7 responden (7%), lalu lebih dari tujuh kali dalam sebulan memiliki responden sebanyak 1 responden (1%).

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 19 dengan sampel 100 responden. Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data pada instrumen penelitian (Dewi, 2018 :1). Tingkat kevalidan kuesioner menunjukkan sejauhmana ketepatan data. Dalam uji validitas metode pengukuran

yang digunakan yaitu korelasi *product moment*. Untuk pengujian validitas, kriterianya ialah α ($\alpha=0,05$) dengan r hitung $>$ r tabel sehingga dapat indikator tersebut dinyatakan valid dan memiliki nilai positif, dan sebaliknya. Uji Validitas pada korelasi product moment memiliki derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df = N-2$). N artinya jumlah sampel, pada penelitian ini jumlah sampelnya ialah 100 responden. Maka $df = 100-2=98$. Sebagaimana pada r tabel *degree of freedom* untuk urutan ke-98 diperoleh 0,196. Berikut ini hasil uji validitas instrumen dalam penelitian :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	C1	0,664	0,196	Valid
	C2	0,675	0,196	Valid
	C3	0,689	0,196	Valid
	C4	0,656	0,196	Valid
	C5	0,697	0,196	Valid
Inovasi Produk	I1	0,664	0,196	Valid
	I2	0,675	0,196	Valid
	I3	0,689	0,196	Valid
	I4	0,656	0,196	Valid
	I5	0,697	0,196	Valid
Kualitas Produk	K1	0,739	0,196	Valid
	K2	0,726	0,196	Valid
	K3	0,681	0,196	Valid
	K4	0,718	0,196	Valid
	K5	0,679	0,196	Valid
Minat Beli Ulang	M1	0,738	0,196	Valid
	M2	0,808	0,196	Valid
	M3	0,717	0,196	Valid
	M4	0,812	0,196	Valid
	M5	0,827	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Diketahui hasil uji validitas pada tabel disimpulkan bahwa semua item pernyataan bernilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung

> 0,196), sehingga disimpulkan dapat memenuhi kriteria valid untuk keseluruhan variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator suatu variabel dan dianggap reliabel jika jawabannya adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jika hasil uji validitas valid, maka uji reliabilitas mengikuti. Jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, variabelnya adalah seperti terpercaya atau terpercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,699	>60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,785	>60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,837	>60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,868	>60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diperoleh dari perhitungan tiap instrumen memiliki > 0,60. Maka, disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) reliabel untuk digunakan ke dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik yakni data memiliki distribusi yang normal namun bisa juga mendekati normal. Uji yang digunakan yakni analisis

statistik *non-parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* bersignifikansi 0,05 atau 5%. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05, disimpulkan data berdistribusi normal dan berhubungan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
0.634	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Hasil uji normalitas tabel 4.9 disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,634 artinya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Maka, uji normalitas berarti berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Normalitas memeriksa sebaran data yang mendekati sebaran normal. Pada uji ini, data berdistribusi normal apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 mengidentifikasi tidak ada masalah multikolinearitas, dan jika sebaliknya maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ryan, 1997).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,728	1,374	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,890	1,124	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,777	1,287	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 uji multikolinearitas memperoleh hasil nilai *VIF* variabel *customer experience* = 1,374, *VIF* variabel inovasi produk = 1,124, *VIF* variabel kualitas produk = 1,287, artinya

memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* variabel *customer experience* = 0,728, nilai *tolerance* variabel inovasi produk = 0,890, nilai *tolerance* variabel kualitas produk = 0,777, artinya memiliki nilai lebih kecil dari 0,10. Maka, berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas per variabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 135), uji heteroskedastisitas memeriksa adanya ketidaksamaan varian dari residual pengamatan-pengamatan dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho. (Priyatno, 2017:108). Uji Spearman's Rho berfungsi mengkolerasikan variabel independen dengan residualnya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. tailed	Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,530	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X2)	0,891	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,662	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan yakni nilai Sig. (2-tailed) untuk variabel daya *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi melihat ke dalam satu model regresi tentang adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik yakni regresi bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh hasil:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.349	1.98173	1.984

a. Predictors: (Constant), K, I, C

b. Dependent Variable: M

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

N = 100 d = 1,984 DL = 1,613 DU = 1,736

$$4-DL = 4 - 1,613 = 2,387$$

$$4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,264$$

$$\text{Hasil} = DU < d < 4-DU = 1,736 < 1,984 < 2,264$$

Hasil pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) diketahui nilai $d = 1,984$ dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel independen (k) = 3. Adapun besaran $DL = 1,613$ dan $DU = 1,736$ kemudian nilai $4-DU = 2,264$. Hasil data, $DU < d < 4-DU = 1,736 < 1,984 < 2,264$, maka berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis regresi multivariat & bivariat. Analisis jalur bertujuan untuk pengujian persamaan regresi mencakup beberapa variabel eksogen dan endogen secara bersamaan, dengan cara yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mediasi atau mediasi antara variabel antara. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis pengaruh beberapa variabel X terhadap suatu variabel Y. Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Ulang

a : *Constanta*

X_1, X_2, X_3 : *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

e : *Standart Error*

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.415	2.869	.493		.623
C	.356	.123	.274	2.886	.005
I	.207	.090	.197	2.294	.024
K	.377	.105	.328	3.571	.001

a. Dependent Variable: M

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Terdapat hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,415 + 0,356 X_1 + 0,207 X_2 + 0,377 X_3 + e$$

a. $a = 1,415$

Nilai konstan persamaan regresi yang didapatkan 1,415 artinya, apabila nilai variabel *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas

Produk dianggap tetap atau konstan, maka nilai Minat Beli Ulang pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang adalah sebesar 1,415.

b. $b_1 = 0,356$

Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* sebesar 0,356 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Customer Experience* (X_1), akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,356 dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X_2) tetap atau konstan.

c. $b_2 = 0,207$

Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk 0,207 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel Inovasi Produk (X_2), akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,207 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_3) tetap atau konstan.

d. $b_3 = 0,377$

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,377 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel Kualitas Produk (X_3), akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,377 dengan asumsi variabel *Customer Experience* (X_1) tetap atau konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu uji koefisien regresi secara parsial dalam signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Sahir, 2021).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan rumus:

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= (0,05/2; 100-3-1)$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1,984$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis :

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.415	2.869		.493	.623
C	.356	.123	.274	2.886	.005
I	.207	.090	.197	2.294	.024
K	.377	.105	.328	3.571	.001

a. Dependent Variable: M

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Pada tabel 4.14 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis pertama terlihat variabel *Customer Experience* (X1) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,005 dan t hitung sebesar 2,886 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ($2,885 > 1,984$). Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H1 diterima**, yang artinya variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pematang 2”.

- b) Hipotesis pertama terlihat variabel Inovasi Produk (X2) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,024 dan t hitung sebesar 2,294 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ($2,294 > 1,984$). Maka berdasarkan dasat pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H2 diterima**, yang artinya variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.
- c) Hipotesis pertama terlihat variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,001 dan t hitung sebesar 3,571 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 ($3,571 > 1,984$). Maka berdasarkan dasat pengambilan keputusan hipotesis disimpulkan **H3 diterima**, yang artinya variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.
- b. Uji F**
- Uji F yaitu pengujian untuk mencapai signifikan sehingga persamaan mengetahui pengaruh variabel bebas, seperti *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk secara bersamaan pada variabel tidak bebas yaitu Minat Beli Ulang. Ghozali (2011:101), apabila nilai Sig. $< 0,05$ berarti variabel bebas (X) memiliki secara simultan pengaruh pada variabel terikat (Y).
- Uji F memiliki kriteria penerimaan hipotesis yaitu :
- 1) Jika nilai Sig. 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
 - 2) Jika nilai Sig. 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan rumus:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 97) = 2,70$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.545	3	73.515	18.719	.000 ^a
	Residual	377.015	96	3.927		
	Total	597.560	99			

a. Predictors: (Constant), K, I, C

b. Dependent Variable: M

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Diketahui tabel 4.15 menunjukkan nilai Sig. pada hasil pengolahan SPSS 19 pada Uji F > 0,05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang artinya variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sahir, 2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol & satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.349	1.982

a. Predictors: (Constant), K, I, C

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Hasil uji diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,349 atau 34,9%. Artinya variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,885 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *Customer Experience* (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Peralang 2”.

Irawan (2006) mengatakan secara sederhana bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan sebuah proses atau langkah-langkah atau pengayaan perusahaan dalam mengelola pengalaman konsumen dengan produk atau layanan milik perusahaan. Pemilik warung bakso “Icha Kuliner Peralang 2” tentu saja melakukan yang terbaik dalam mencapai kepuasan konsumen untuk mempertahankan minat beli ulang konsumennya.

Penelitian ini selaras dengan hasil dari penelitian milik Alfian (2016) juga memiliki pendapat yang sama bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap minat beli ulang. Selain itu,

Safitri (2017) yang berpengaruh secara signifikan pada *customer experience* terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,294 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,024 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,207. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Inovasi Produk(X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.

Inovasi produk berguna dalam mengatasi persaingan, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk yang pendek, kemajuan teknologi, pola permintaan yang bervariasi, dan persyaratan khusus pelanggan (Kanagal, 2015). Dalam berinovasi, warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” terus melakukan pengembangan produk yang berbeda dengan warung bakso lainnya untuk menjaga minat beli ulang konsumennya dan hal tersebut sesuai dengan yang disepakati responden.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan Putra dkk., (2021) juga memiliki hasil yang sama yaitu inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dkk., (2022), bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,571 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Maka, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk(X3) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.

Kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik produk yang melalui produksi dan pemeliharaan, pemasaran dan rancangan yang diharapkan produk tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen (Rahmandhani, 2022). Berdasarkan dari hasil penelitian, responden menyatakan bahwa mereka yakin bahwa cita rasa yang dimiliki bakso di warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2” berbeda dengan produk bakso lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian milik Harfania (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Putri (2021) juga sependapat bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil yang didapat dalam uji simultan, yaitu $18,719 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang diketahui lewat koefisien determinasinya pada *adjusted R square*. Dalam *adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,349. Maka, bahwa variabel *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi variabel atau faktor lain yang di luar penelitian ini.

Gabungan ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh dalam minat beli ulang konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemasang 2”. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa minat beli ulang mampu dipengaruhi variabel *customer experience*, inovasi produk, dan

kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian milik Utami (2022) dan Putra dkk., (2021) yang memiliki pendapat yang sama bahwa *customer experience*, inovasi produk, kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahsasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,885 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,356. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *Customer Experience* (X1) mempunyai pengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,294 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,024 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,207. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Inovasi Produk(X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,571 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$. serta nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk(X3) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”.
4. Penggabungan ketiga variabel terbukti mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen warung bakso “Icha Kuliner Pemalang 2” di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang. Pada penelitian ini telah

menyatakan bagaimana minat beli ulang mampu dipengaruhi oleh *customer experience*, inovasi produk, dan kualitas produk sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Terdapat saran yang diharapkan merupakan hasil dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai wawasan mengenai *customer experience*, inovasi produk, kualitas produk, dan minat beli ulang pada konsumen. Terlebih, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi.

2. Bagi Warung Bakso “Icha Kuliner Pematang 2”

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk bagi pemilik usaha agar lebih kreatif lagi dalam bersaing di dunia bisnis. Sehingga mampu mengetahui aspek-aspek yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar adanya pengembangan variabel lain yang akan memiliki pengaruh besar pada konsumen dalam minat beli ulang untuk penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Customer experience*, inovasi produk, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang hanya sebesar 34,9% sehingga masih ada

faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang.

2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam hal referensi dan teori yang mendukung topik penelitian ini. Oleh sebab itu, masih sangat diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2019. "Manajemen Pemasaran". Depok. Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Aditi, B. 2017. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan".
- Agkisda, M. S., Hasannudin, C., Sutrimah. 2022. "Analisis Minat Siswa Kelas VII dalam Membaca Puisi dengan Menggunakan Buku Teks pada SMPN 6 Sugihwaras Bojonegoro Semester 1 Tahun Pelajaran 2021/2022". *Jubah Raja (Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran)*. Vol. 1, No. 1, Hal. 105-112.
- Aisyah. 2017. "Inovasi Dalam Perspektif Hadis". *Tahdis*. Vol. 8, No. 1, Hal. 90-101.
- Girsang, A. N., Tambun, H. D., Putri, A., Rarasati, D., Nainggolan, D. S. S., & Desi, P. 2019. "Analisis Pengaruh EPS, DPR, dan DER terhadap Harga Saham Sektor Trade, Services, & Investment di BEI". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 2. E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 2614-3259.
- Alfian, F., & Hariwan, P. 2016. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung". *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.1, Hal. 647-654. ISSN : 2355-9357.
- Alisha, U. 2019. Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *Human Falah*. Vol. 6, No. 1.
- Amelina, W. 2019. "Analisis Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pd. Mochi Kaswari Lampion Sukabumi". Skripsi. Sukabumi : Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic". *e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 2, Hal. 1440-1449. ISSN : 2355-9357.
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. 2022. "Pengaruh Store Attribute Terhadap Customer Experience Dan Brand Loyalty". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. Vol. 9, No. 3 Hal. 379-387.
- Bahar, A. & Sjahrudin, H. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang". *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 3, Hal. 14-34.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manejenn Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, Hal. 211-224.
- Christine, D. 2019. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 2 No 2, Hal. 340-351. E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 2614-3259.
- Dewi, A. E. P. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Jember)". Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Efendi, A. R. 2021. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia Di Jember". Skripsi. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7, Nomor 1.
- Fadhli, A. N., & Ratnasih, C. (2017). "Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PT. Nusantara Citra Terpadu". *Jurnal Akuntansi*. Vol. 11, No. 1, Hal. 87-104. ISSN : 2087-9261.
- Firmansyah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gumilang, G. S. 2016. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*. Vol. 2, No. 2, Hal. 144-159.
- Harfania, F. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)". *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Hariyanto., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 1, No. 9, Hal. 1784-1795. E-ISSN : 2964-898X. P-ISSN : 2964-8750.

- Hartono, Bernadus Andre Dwi. 2019. "*Business Plan* Perencanaan Bisnis Car Wash Di Semarang "Bape Car Wash"". Skripsi. Semarang : Unika Soegijapranata.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, Hal. 1-8.
- Hofifah, S. 2020. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam". *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 3, No. 2, Hal. 37-44. p-ISSN 2654-3923. e-ISSN 2621-6051.
- Hutajulu, M., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 4. Hal. 2109-2120. ISSN 2303-1174.
- Izzati, F. Nur., Hetika., & Amaliyah, F. 2020. "Analisis Pemetaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Kabupaten Pematang". *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*. Vol.4, No.2, Hal. 175-181. P-ISSN : 2579-969X. E-ISSN : 2622-7940.
- Jopanita, P. W. (2017). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Pempek Proyek Ampera Mall Dinoyo City Malang)". Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka". *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 2, Hal. 163-177. E-ISSN : 2747-0237.
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. 2022. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia)". *Journal of Management & Business*. Vol. 5, No. 2. DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>.
- Kartika, M. 2018. "Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.7, No.1, 58-71.
- Kemendikbud. 2022. Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. 2022. 'Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online "Mobile Legends Bang Bang" (Studi Pada Konsumen Mobile

Legends Bang Bang Kota Semarang)'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297.

Khomilah, M. 2020. Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1, No. 2, Hal. 202-115.

Lamongi J., Tumbuan, W.J.F.A., & Loindong, S.S.R. (2018). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.4 , Hal. 3038–3047. ISSN 2303-1174.

Lestari, B.& Ivo Novitaningtyas, I. 2021. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang". *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol. 2, No. 3. e-ISSN: 2745-7257.

Louise, O.,& Wärme, E. 2020. "Influencer Marketing And Its Effectiveness On Consumers' Attitudes And Purchase Intention".

Mawarsari, I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo (Studi Pada Toko Oleh-Oleh "Yuasa Food")". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Monica,T.,& Widaningsih, S. 2020. "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)". *e-Proceeding of Applied Science*. Vol.6, No.1, Hal 30-35. ISSN : 2442-5826.

Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. ISSN : 2620-9551.

Nanincova, N. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*. Vol. 7, No. 2.

Nirmalasari, D. O., Fatimah, F.,&Tyas, Wenny. M. (2022). "Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*. Vol. 3, No. 2, Hal. 278-289. e-ISSN : 2715-2480. p-ISSN : 2715-1913.

Nova, A., Arifainab, A. L.,& Damayantic, T. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Makanan Cepat Saji Mcdonald's". *Jurnal Jaman*. Vol 2 No. 1, Hal 19-28. Pissn: 2828-691X. Eissn: 2828-688X.

- Novia, A. D. 2012. "Analisis Perbandingan Uji Autokorelasi Durbin-Watson Dan Breusch-Godfrey". Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nurkhasanah, D.,&Nur, I. (2022). "Analisis Struktur Modal Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Derivatif : Jurnal Manajemen*. Vol. 16 No. 1, Hal. 48-60. ISSN Cetak : 1978-6573. ISSN Online : 2477-300X.
- P. I. B. Panca Putra., & Kusumadewi, N. M. W., 2019. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 8, Hal. 4983-5006. ISSN : 2302-8912. Doi: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P10>
- Praja, Y. 2022. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 08, No. 01, Hal 31 - 41. p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471.
- Prasetya, W.,& Yulius, C. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah". *Jurnal Teknologi*. Vol. 11, No. 2, Hal. 92-100.
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., & Hilmianti. 2021. "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall". *Jurnal Distribusi*. Vol. 9, No. 1, Hal. 55-68. p-ISSN : 0853-9571. e-ISSN : 2477 1767.
- Putri, A. D. P.,&Astuti, S. R. T. (2017). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, No. 2, Hal. 1-10. ISSN (Online): 2337-3792.
- Putri, R. B. A. E. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew". *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 6, No. 1.
- Rahmadi, A. C., Maulany, S., & Ikhsani, M. M.. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". *Jurnal Logika*. Vol XVIII, No 3. P-ISSN: 1978-2560. E-ISSN: 2442-5176.
- Rahmandhani, S. A. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Pada Marketplace Kuliner (Studi Kasus Masyarakat Desa Randudongkal, Kecamatan

Randudongkal, Kabupaten Pemalang)". Skripsi. Purwokerto : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Ramadhan, A. G. R., & Santosa, S. B. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, No. 1, Hal. 1-12. ISSN (Online): 2337-3806.

Ramadhan, I. A. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kedai Es Krim Di Tempo Gelato Kaliurang, Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rijali, R. (2018). "Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Social Value, Satisfaction With The Game, Identification With The Character Terhadap Intent To Purchase Item Virtual : Studi Pada Pembelian Skin Legends Pada Games Mobile Legends". Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Safitri, K. 2017. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI". *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 1, Hal. 66-75.

Sahir, S. H. 2021. "Metodologi Penelitian". Bantul-Jogjakarta. Penerbit Kbm Indonesia.

Salim, K. F., Catherine., & Andreani, F. 2015. "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis". *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol. 3, No. (1), Hal. 322-340.

Saputra, Y. B. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing Pada Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Cafe Brick, Sleman)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Saraswati, N. P. L. S., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I W. G. A. S. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar". *Values*. Vol. 3, No. 3. e-ISSN: 2721-6810.

Sari, E. 2017. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Persaingan Usaha Beda Harga (Studi pada Pasar Buah Bambu Kuning Bandar Lampung)". Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sayuti, M. H., Dewi, C. K. 2015. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery

Bandung”. *e-Proceeding of Management*. Vol.2, No.2, Hal. 1932-1940. ISSN : 2355-9357.

Septian, B. P., & Handaruwati, I. 2021. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten”. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2.

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. 2018. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut”. *Jurnal Ilmiah Sains*. Vol. 18 No. 1, Hal. 18-24.

Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)". *Widyadari*. Vol. 22, No. 2, Hal. 555-561. e-ISSN : 2613-9308. p-ISSN : 1907-3232. DOI: 10.5281/zenodo.5574445.

Suryawijaya, H. & Farid, R. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)". *Prologia*. Vol. 5, No. 1, Hal 60-66. E-ISSN 2598-0777.

Tamara, D. I. D., & Narimo, S. 2021. Inovasi Produk Mie Ayam - Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Bakso Taman Pesona. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Utami, D. I. 2022. “Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok”. *Jurnal Jukim*. Vol. 1, No. 4, Hal. 33-42. P-ISSN: 2829-0488. E-ISSN: 2829-0518.

Warsito, C. 2012. “Pengaruh Interaction Quality, Perceived Performance Excellence Dan Relationship Satisfaction Terhadap Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. BSN Medical Indonesia)”. *Jurnal Pro Bisnis*. Vol. 5, No.1.

Wibowo, L. A. 2011. “Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia”. *Strategic*. Vol. 10, No. 19.

Wijaya, R. A. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek OPPO)”. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zaenuri, M.. 2015. “Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta)”. *Jurnal Fokus*. Vol. 5, No. 1, Hal. 84-95.



Lampiran 1:

“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN WARUNG BAKSO "ICHA KULINER PEMALANG 2 DI DESA MULYOHARJO KABUPATEN PEMALANG”

Perkenalkan saya Rifa Irnadianis Pristicia, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Customer Experience, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warung Bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" Di Desa Mulyoharjo Kabupaten Pemalang". Melalui kuesioner ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari karena kelengkapan informasi akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Adapun kriteria untuk mengisi kuesioner ini yaitu :

1. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Saya berterimakasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan selama 1 bulan :

Intensitas mengonsumsi bakso : kali dalam satu bulan.

Melakukan Pembelian : >2 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan sebagai jawaban yang menurut anda paling sesuai.
3. Setiap pertanyaan mempunyai lima jawaban, angka yang anda pilih menunjukkan perasaan anda terhadap customer experience, inovasi produk, dan kualitas produk.
4. Berikut nilai dari keterangan jawaban yang anda pilih :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N = Neutral = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

A. Customer Experience

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya tampilan luar produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" menggiurkan selera.					
2.	Saya merasa puas ketika mengonsumsi produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2".					
3.	Menurut saya produk pada warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" yang					

	diiklankan di sosial media Facebook sesuai dengan realita.					
4.	Saya datang ke warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" untuk menikmati suasana bersama keluarga, teman, kerabat, dan lain-lain.					
5.	Saya merasa kekinian ketika mengonsumsi produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2".					

B. Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" merupakan pelopor dari bakso mercon yang ada di Pemalang.					
2.	Menurut saya variasi menu pada warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" merupakan penemuan pertama menu bakso yang ada di Pemalang.					
3.	Menurut saya pengembangan produk pada warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" berbeda dengan warung bakso lain.					
4.	Produk dari warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" mampu bersaing dan unggul dengan warung bakso lainnya.					
5.	Menurut saya warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" memiliki produk					

	yang sangat bervariasi.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

C. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk dari warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" sangat inovatif.					
2.	Produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" selalu tersedia setiap kali saya memesan.					
3.	Saya yakin produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" memiliki standar kualitas rasa yang sudah diuji sebelum sampai ke konsumen.					
4.	Produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" memiliki cita rasa yang berbeda sehingga sulit ditemukan pada dengan produk bakso lainnya.					
5.	Produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" disajikan dengan segar dan higienis.					

D. Minat Beli Ulang

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya ingin melakukan pembelian ulang produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2".					

2.	Saya akan merekomendasikan produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" kepada teman-teman saya.					
3.	Saya akan memesan menu yang sama setiap kali membeli produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" jika menu yang saya inginkan tersedia.					
4.	Saya menjadikan warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" menjadi pilihan utama ketika saya ingin memakan bakso.					
5.	Saya merasa produk warung bakso "Icha Kuliner Pemalang 2" sepadan dengan harga yang dibayarkan.					



Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden

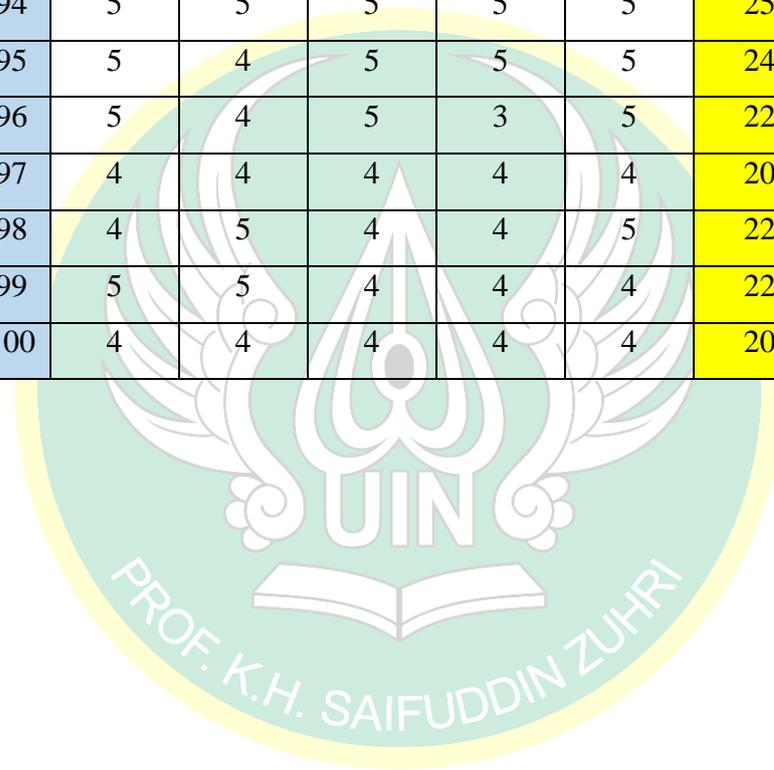
Variabel *Customer Experience* (X1)

NO	<i>Customer Experience</i>					Jumlah
	C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	5	5	5	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	5	3	21
6	5	4	4	4	4	21
7	4	5	5	5	5	24
8	3	4	4	4	3	18
9	5	4	5	5	4	23
10	4	5	5	3	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	5	5	22
20	4	4	4	3	4	19
21	4	5	5	4	5	23
22	4	5	4	5	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20

26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	4	4	4	22
29	3	4	4	5	5	21
30	4	4	4	4	3	19
31	5	5	5	4	3	22
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	3	5	5	5	4	22
37	5	5	5	4	4	23
38	3	5	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	4	24
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	5	4	5	22
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	4	4	23
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	5	23
55	5	5	5	5	5	25

56	4	4	5	4	3	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	4	23
61	4	5	5	5	4	23
62	5	4	5	4	4	22
63	4	4	4	5	4	21
64	4	5	3	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	3	4	4	5	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	4	4	4	21
72	4	5	5	4	4	22
73	5	5	4	4	4	22
74	5	4	5	5	4	23
75	5	5	4	4	5	23
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	3	5	5	5	5	23
80	5	4	5	4	4	22
81	5	4	4	4	4	21
82	4	3	5	5	5	22
83	4	4	5	4	5	22
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25

86	5	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	4	5	23
90	4	5	5	5	4	23
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	4	3	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	5	5	24
96	5	4	5	3	5	22
97	4	4	4	4	4	20
98	4	5	4	4	5	22
99	5	5	4	4	4	22
100	4	4	4	4	4	20



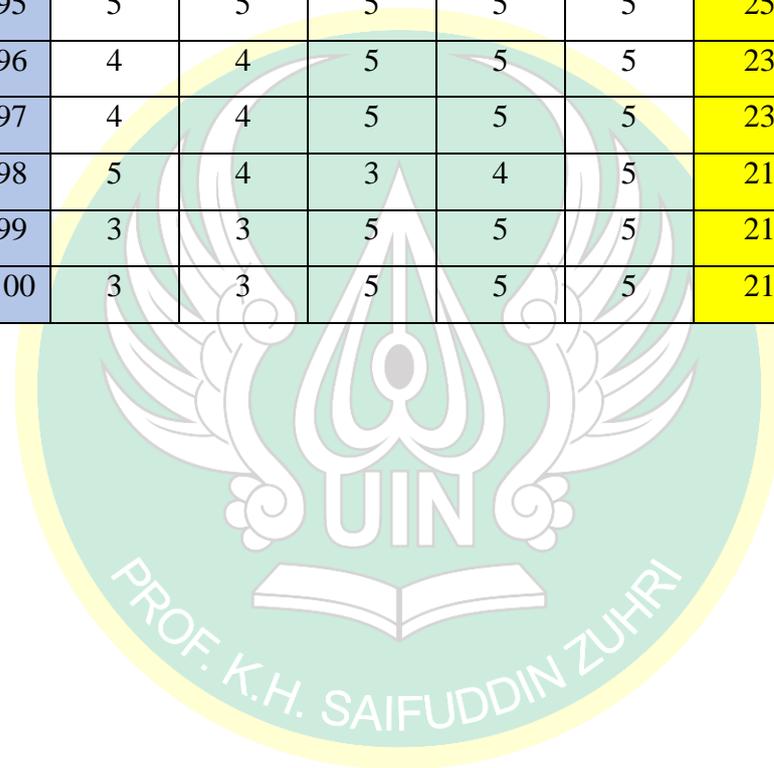
Variabel Inovasi Produk (X2)

NO	Inovasi Produk					Jumlah
	I1	I2	I3	I4	I5	
1	3	5	5	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	4	19
9	4	4	5	4	5	22
10	5	4	5	5	5	24
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	3	5	5	3	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	4	5	5	3	4	21
17	4	4	4	2	4	18
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	4	4	22
22	4	5	5	5	5	24
23	3	4	3	4	3	17
24	5	4	5	5	4	23
25	4	5	5	3	4	21
26	4	4	5	4	4	21

27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	3	3	19
30	2	2	4	4	5	17
31	3	3	4	4	4	18
32	4	3	4	4	5	20
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	5	5	4	22
46	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	3	4	17
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	5	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20

57	4	4	4	5	4	21
58	4	5	4	4	4	21
59	5	3	4	3	4	19
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	3	4	5	3	4	19
64	4	3	5	5	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	3	3	4	5	5	20
70	5	5	4	5	4	23
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	5	21
79	5	4	5	4	4	22
80	4	4	5	5	5	23
81	4	4	5	5	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	5	5	24
84	4	5	5	5	5	24
85	4	3	4	3	4	18
86	4	4	4	4	5	21

87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	5	4	24
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	5	5	5	23
98	5	4	3	4	5	21
99	3	3	5	5	5	21
100	3	3	5	5	5	21



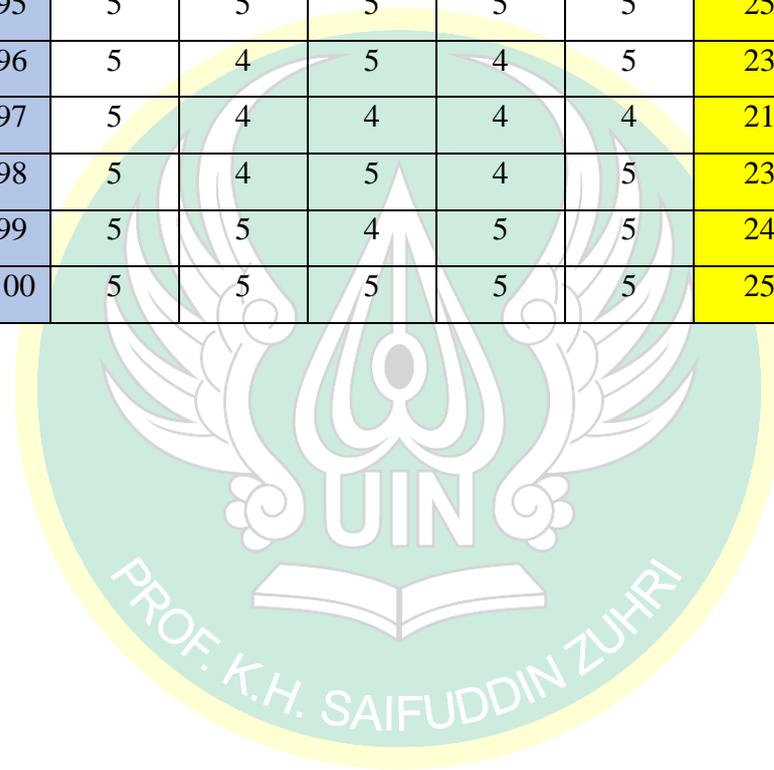
Variabel Kualitas Produk(X3)

NO	Kualitas Produk					Jumlah
	K1	K2	K3	K4	K5	
1	4	5	4	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	5	4	5	22
10	4	4	4	4	5	21
11	3	4	3	4	4	18
12	5	5	4	5	4	23
13	5	4	4	4	5	22
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	3	4	16
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	4	22
21	5	4	5	5	5	24
22	4	5	5	3	3	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	2	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25

27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	4	4	4	22
29	3	4	4	5	5	21
30	5	5	5	3	5	23
31	5	3	4	4	5	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	3	4	4	5	20
40	5	5	5	4	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	4	4	23
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	5	4	4	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	20

57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	5	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	4	21
68	4	5	4	4	4	21
69	5	3	4	3	4	19
70	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	3	4	20
73	4	3	5	5	5	22
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	5	4	4	22
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	4	5	23
79	3	3	4	5	5	20
80	5	5	4	5	4	23
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	5	5	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25

87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	5	23
89	4	4	5	5	5	23
90	5	4	3	4	5	21
91	3	3	5	5	5	21
92	3	3	5	5	5	21
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	4	5	4	5	23
97	5	4	4	4	4	21
98	5	4	5	4	5	23
99	5	5	4	5	5	24
100	5	5	5	5	5	25



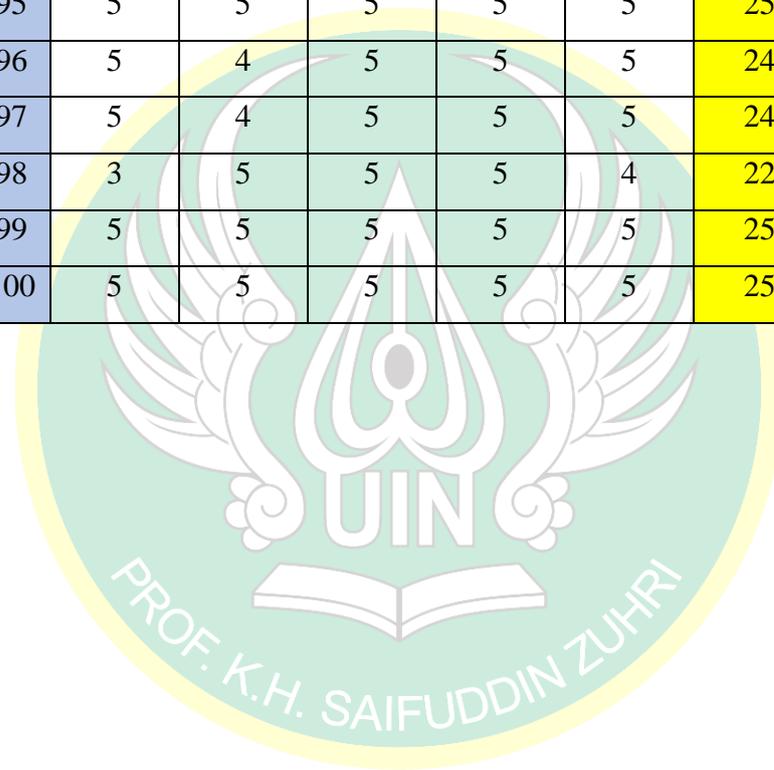
Variabel Minat Beli Ulang (Y)

NO	Minat Beli Ulang					Jumlah
	M1	M2	M3	M4	M5	
1	3	4	5	5	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	4	22
6	5	5	5	5	4	24
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	3	4	17
9	5	5	5	4	5	24
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	3	3	3	16
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	3	5	23
17	4	3	4	3	4	18
18	3	4	4	3	3	17
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	4	4	3	19
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	3	4	21
23	4	4	4	2	4	18
24	3	5	4	5	5	22
25	3	3	5	5	5	21
26	5	5	5	5	5	25

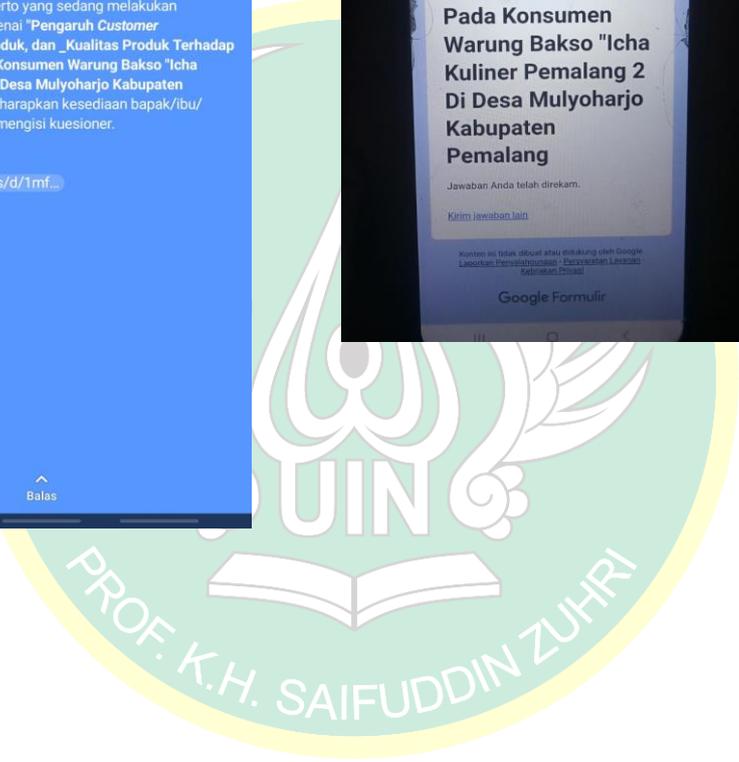
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	4	5	21
29	4	5	5	4	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	3	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	5	5	24
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	5	22
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	3	3	3	16
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	4	5	23
51	5	5	3	4	5	22
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	5	23
55	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	3	4	19

57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	5	20
59	5	5	5	4	5	24
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	3	5	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	3	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	3	5	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	4	23
79	5	4	4	4	4	21
80	4	3	5	5	5	22
81	4	4	5	4	5	22
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20

87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	4	5	4	23
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	4	5	5	5	24
97	5	4	5	5	5	24
98	3	5	5	5	4	22
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25



Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4: Biodata Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Intensitas Pembelian Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”	Pernah Membeli Di Warung Bakso “Icha Kuliner Pemalang 2”
1.	Dicky Ananda Tegar Prasetya	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp. 5.000.000	4-5 kali	Hanya 2 kali
2.	Lutfiah Aida	Perempuan	17-25 tahun	Pengajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
3.	Fitrien Priana Wati	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
4.	Anna Marlina	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 5.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
5.	Firdaus Fahmi	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
6.	Nur Khasanah	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
7.	Widianingsih	Perempuan	>45 tahun	Pegawai Swasta/Negetri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
8.	Anggi	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
9.	Jumaliyah	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga	>Rp. 5.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
10.	Maryam	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali

11	Misni W	Perempuan	36-45 tahun	Pegawai Swasta/Ne geri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
12	Nurul Istiqomah	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
13	Rossy Widiyanti	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Ma hasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
14	Devi	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
15	Ratna. S	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
16	Lilie Dwi Mulyanti	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
17	Fifin Agustina	Perempuan	26-35 tahun	Guru ngaji	<Rp. 500.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
18	Leni Karmila	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
19	Rr. Zahro Nasichah	Perempuan	>45 tahun	Guru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
20	Jarot	Laki-laki	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Ne geri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
21	Lina Lestari	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	>7 kali	Lebih dari 2 kali
22	Sri Mastuti	Perempuan	>45 tahun	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali

23	Erni	Perempuan	>45 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
24	Hani	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
25	Khotijah	Perempuan	>45 tahun	Wirausaha	<Rp. 500.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
26	Zainuri	Laki-laki	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
27	Mustopah	Laki-laki	36-45 tahun	Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
28	Foni Agustina	Perempuan	>45 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
29	Udin	Laki-laki	36-45 tahun	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
30	Intan Megdi Amesa	Perempuan	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	6-7 kali	Lebih dari 2 kali
31	Suratno	Laki-laki	36-45 tahun	Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
32	Sindi Pratikasari	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
33	Fitria Dwi Susi S	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali

34	Ajidin Naseh	Laki-laki	26-35 tahun	Supir	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
35	Mariska	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
36	Tris	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
37	Rita	Laki-laki	17-25 tahun	Karyawan PT	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
38	Putri Andini	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
39	Upik Ria	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
40	Nunung Kurniati Dewi	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
41	Melly	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
42	Ferly	Perempuan	36-45 tahun	Pegawai Swasta/Ne geri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
43	Uswatun Hasanah	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
44	Marsyah	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
45	Putri Retno Mutiah	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali

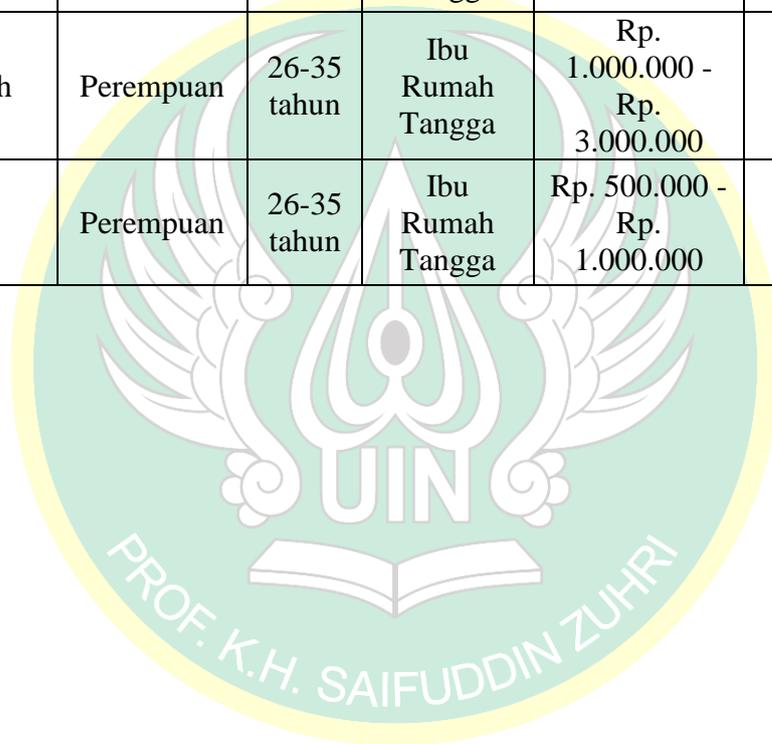
46	Mufidin	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
47	Putra Subekti	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
48	Irma Erviana	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
49	M Rasyid	Laki-laki	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
50	Khaerul Ma'rah	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
51	Khikmatul	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
52	Ratno	Laki-laki	>45 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	>Rp. 5.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
53	Azifatul Mahmudah	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
54	Desi	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
55	Muthoharoh	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
56	Maya	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
57	Tohirin	Laki-laki	>45 tahun	Buruh	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali

58	Fitriana	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
59	Muamar Syarifudin	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
60	Siti Nurasyiah	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
61	Nur Imron	Laki-laki	17-25 tahun	Buruh	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
62	Rizqatul Munawaroh	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
63	Lia Dwi Rafika Sari	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
64	Miftahuddin	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
65	Luthfi	Laki-laki	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
66	Weni Elistyani	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
67	Putri	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
68	Akhmad Riyadi	Laki-laki	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
69	Tony	Laki-laki	36-45 tahun	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Hanya 2 kali

70	Riyanti	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
71	Ronayanah	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
72	Nur Imron	Laki-laki	17-25 tahun	Butuh harian	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
73	Winda Widia Wati	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
74	Santi	Perempuan	36-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
75	Bintan Islahati	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
76	Sri Asih	Perempuan	>45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
77	Ayu Rizky	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
78	Ade Setiowati	Perempuan	17-25 tahun	Kuli pabrik	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
79	Mei Choirunnisa	Perempuan	26-35 tahun	Pegawai Swasta/Ne geri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
80	Nende Umi	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Hanya 2 kali
81	Nevita	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali

82	Titis Sarimartin	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
83	Melly	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
84	Nuriseni Latifah	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
85	Cindy Yunda Juliarsih	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
86	Inayah Dwi S	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
87	Eka Fitriani	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
88	Retni Sri Haryanu	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4-5 kali	Lebih dari 2 kali
89	Nurul Maulidah	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
90	Idza Zalika	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
91	Aulia	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
92	Lina Miasih	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
93	Nurul Fadhilah	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
94	Widyawati	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali

95	Nur Hayati	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	<Rp. 500.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
96	Miftachul Janah	Perempuan	17-25 tahun	Wirausaha	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
97	Kunaeni	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
98	Dewi Yanuarti	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	1 kali	Hanya 2 kali
99	Maftuchah	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali
100	Ajeng	Perempuan	26-35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	2-3 kali	Lebih dari 2 kali



Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Customer Experience* (X1)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	TOTAL _C
C1	Pearson Correlation	1	.355**	.361**	.221*	.257**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.355**	1	.376**	.268**	.342**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.361**	.376**	1	.346**	.317**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.221*	.268**	.346**	1	.384**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C5	Pearson Correlation	.257**	.342**	.317**	.384**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL _C	Pearson Correlation	.664**	.675**	.689**	.656**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Inovasi Produk (X2)

Correlations

		I1	I2	I3	I4	I5	TOTAL_I
I1	Pearson Correlation	1	.661**	.287**	.457**	.331**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.661**	1	.409**	.371**	.263**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.287**	.409**	1	.415**	.420**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.457**	.371**	.415**	1	.633**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I5	Pearson Correlation	.331**	.263**	.420**	.633**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_I	Pearson Correlation	.780**	.762**	.652**	.782**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL _K
K1	Pearson Correlation	1	.657**	.327**	.264**	.312**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.657**	1	.375**	.286**	.180	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.327**	.375**	1	.386**	.382**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.264**	.286**	.386**	1	.619**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.312**	.180	.382**	.619**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.074	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL _K	Pearson Correlation	.739**	.726**	.681**	.718**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	TOTAL _M
M1	Pearson Correlation	1	.619**	.292**	.462**	.541**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.619**	1	.446**	.536**	.567**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.292**	.446**	1	.500**	.530**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.462**	.536**	.500**	1	.622**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M5	Pearson Correlation	.541**	.567**	.530**	.622**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL _M	Pearson Correlation	.738**	.806**	.717**	.812**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk(X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	20

Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95147051
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.415	2.869	.493		.623		
	C	.356	.123	.274	2.886	.005	.728	1.374
	I	.207	.090	.197	2.294	.024	.890	1.124
	K	.377	.105	.328	3.571	.001	.777	1.287

a. Dependent Variable: M

Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			C	I	K	Unstandardized Residual
Spearman's rho	C	Correlation Coefficient	1.000	.317**	.477**	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.530
		N	100	100	100	100
I	I	Correlation Coefficient	.317**	1.000	.228*	.014
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.022	.891
		N	100	100	100	100
K	K	Correlation Coefficient	.477**	.228*	1.000	.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.022	.	.662
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	.014	.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.530	.891	.662	.
		N	100	100	100	100

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

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

Lampiran 9 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.349	1.98173	1.984

a. Predictors: (Constant), K, I, C

b. Dependent Variable: M

Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.349	1.982

a. Predictors: (Constant), K, I, C

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.545	3	73.515	18.719	.000 ^a
	Residual	377.015	96	3.927		
	Total	597.560	99			

a. Predictors: (Constant), K, I, C

b. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	2.869		.493	.623
	C	.356	.123	.274	2.886	.005
	I	.207	.090	.197	2.294	.024
	K	.377	.105	.328	3.571	.001

a. Dependent Variable: M

Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 3156/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama :RIFAIRNADIANISPRISTICIA

NIM :1917201120

ProgramStudi :EkonomiSyariah

PembimbingSkripsi : Dr.H.ChandraWarsito,S.TP.,S.E.,M.Si.

Judul :PENGARUHCUSTOMEREXPERIENCE,INOVASI
PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT

BELI ULANG PADA KONSUMEN WARUNG BAKSO
"ICHA KULINER PEMALANG 2" DI DESA MULYOHARJO
KABUPATENPEMALANG.

Pada tanggal 19 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 2925/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama :RifaIrnadianisPristicia

NIM :191720112

ProgramStudi :EkonomiSyariah

Pada tanggal 15 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS dengan nilai 78 / B+.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 19 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rifa Irnadianis Pristicia
2. NIM : 1917201120
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 19 Agustus 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Tangkuban Perahu RT 03 RW 07
Pegatungan Mulyoharjo Pemalang
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Irfan Priowidodo
Nama Ibu : Suprihatin
6. Email : rifapristicia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2Kebondalem (2007-2013)
2. SMP Negeri 2 Pemalang (2013-2016)
3. SMA Negeri 2 Pemalang (2016-2019)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Grup Paduan Suara SMP Negeri 2 Pemalang
2. Dewan Ambalan SMA Negeri 2 Pemalang
3. Grup Paduan Suara SMA Negeri 2 Pemalang
4. UKM MASTER UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 23 Juni 2023



Rifa Irnadianis Pristicia

NIM. 1917201120