

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA
TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

(Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)



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 :

EVIKA YULIANTI
NIM. 2017201156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evika Yulianti

NIM : **2017201156**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)

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

Purwokerto, 26 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Evika Yulianti

NIM. 2017201156



**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 HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA
TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI PADA KONSUMEN CHERRY FRESH FRUIT MARKET
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Evika Yulianti NIM 2017201156** Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 10 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 15 Juli 2024

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
di-
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Evika Yulianti NIM 2017201156 yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA
TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG
(Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)**

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 Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2024
Pembimbing,


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M. Si
NIP. 19780716200901 2 006

MOTTO

“Lakukan apa yang bisa kamu lakukan sekarang, jangan tunggu nanti!”

-evikayulianti-



PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)

Evika Yulianti
NIM. 2017201156

E-mail : evikayulianti5@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan ekonomi membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan yang semakin kompleks khususnya pada usaha atau bisnis ritel. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan konsumen pada Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan alat analisis berupa SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mencoba variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta menambahkan variabel mediasi atau variabel moderasi, dan dengan alat analisis data yang lebih baru misalnya menggunakan PLS, SEM.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Minat Beli Ulang.

**THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY, STORE
ATMOSPHERE, AND PRODUCT COMPLETENESS ON REPURCHASE
INTEREST**

(Study on Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto Consumers)

Evika Yulianti
NIM. 2017201156

E-mail: evikayulianti5@gmail.com

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

ABSTRACT

The rapid economic growth demands that business actors must be able to sustain their businesses in increasingly complex competition, particularly in retail businesses. The problem statement in this study is whether the variables of price, promotion, service quality, store atmosphere, and product completeness affect repurchase intention. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of price, promotion, service quality, store atmosphere, and product completeness, both partially and simultaneously, on the repurchase intention of consumers at Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

This research employs a quantitative method. The sample used in this study consists of 100 respondents who are consumers at Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto, using purposive sampling. The data collection method employed in this research is through the distribution of questionnaires. The data that has been collected is then processed using multiple regression analysis techniques with an analysis tool in the form of SPSS.

The results of this study indicate that price partially affects repurchase intention, promotion partially affects repurchase intention, service quality partially affects repurchase intention, store atmosphere partially affects repurchase intention, product completeness partially affects repurchase intention, and price, promotion, service quality, store atmosphere, and product completeness simultaneously affect repurchase intention. For the next researcher, it is hoped that it can expand the scope of the research by trying other variables that can affect repurchase interest, as well as adding mediation variables or moderation variables, and with newer data analysis tools such as using PLS, SEM.

**Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Store Atmosphere, Product
Completeness, Repeat Purchase 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 : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

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

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
---------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fîr
------------	---------	--------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau percakapannya.

نوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.

12. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Seluruh pihak Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan untuk konsumen Cherry yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
15. Untuk diriku, Evika Yulianti terima kasih telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
16. Kedua orang tua saya, Bapak Kursin Darwoto dan Ibu Daryati, kakak saya Eka Ratna Sari, serta keluarga besarku yang selalu mendoakan, dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Lutfi Azizah, Diyanirahmawati, Kiki Alviyanti, Kharisma Nurgandi Yanuar, Dika Isnaeni yang telah mensupport dalam pengerjaan skripsi ini.
18. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Firli Dwi Lestari, Dwi Mega Utami, Danun Zainadin, Muhammad Ilham, Ahmad Na'im, Muhammad Irza, Aprilia Mugi Rahayu, Shofi Aisyatu Sekar, Lutfi Setianingrum, Adelia Putri Ifosioni, Saibatul Aslamiyah, Muhammad Ridwan, dan Mohamad Kholidin yang telah kebersamai dalam pengerjaan skripsi ini.
19. Terima kasih teman-teman teman kelas Ekonomi Syariah D yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi, semoga dilancarkan segala urusannya.
20. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca.

Purwokerto, 26 Juni 2024



Evika Yulianti
2017201156

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Theory Of Planned Behavior (TPB).....	10
B. Harga.....	11
C. Promosi	13
D. Kualitas Pelayanan	16
E. Suasana Toko	17
F. Kelengkapan Produk	19
G. Minat Beli Ulang	20
H. Landasan Teologis	21
I. Kajian Pustaka.....	25
J. Model Penelitian	29

K. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Pengumpulan Data Penelitian	40
F. Sumber Data	40
G. Skala Pengumpulan Data	41
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	48
A. Gambaran Umum Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto	48
B. Gambaran Umum Responden	53
C. Hasil Penelitian	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.1	Indikator Penelitian	38
Tabel 2.2	Skala Likert	41
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klemamin	53
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	56
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X4).....	56
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X5).....	57
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	57
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 3.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 3.11	One-Sample Kolmogorof-Sminrov Test	62
Tabel 3.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 3.13	Hasil Uji Glejser.....	66
Tabel 3.14	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 3.15	Hasil Uji t.....	69
Tabel 3.16	Hasil Uji F.....	71
Tabel 3.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Jumlah Minimarket di Indonesia Tahun 2015-2020	2
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1	Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto	48
Gambar 3.2	Cherry Yogurt and Juice, Salad, dan Parcel	49
Gambar 3.3	Harga beberapa buah di Cherry Fresh Fruit Market.....	50
Gambar 3.4	Promo di Cherry melalui Instagram & Facebook.....	50
Gambar 3.5	Pelayanan di Cherry Fresh Fruit Market	51
Gambar 3.6	Suasana Toko di Cherry Fresh Fruit Market.....	52
Gambar 3.7	Beberapa Gambar Produk di Cherry Fresh Fruit Market.....	52
Gambar 3.8	Grafik Histogram	61
Gambar 3.9	Grafik Normal Probability Plot	62
Gambar 3.10	Grafik Scatterplot	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden dan Data Ordinal
Lampiran 3	Tabulasi Data Interval
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Uji Analisis Data
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 10	Tabel angka r-tabel, t-tabel, F-tabel
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 12	Surat Kesediaan Menjadi Dosen Pembimbing
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 14	Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan penduduk terbanyak keempat didunia yang menjadikan salah satu target tempat untuk memasarkan produk yang cukup potensial. Pasar mengalami banyak perubahan karena pertumbuhan teknologi dan globalisasi yang cepat. Untuk menguasai pasar, Perusahaan harus terus berinovasi karena perubahan di dunia pemasaran. Perkembangan pasar saat ini menentukan perilaku konsumen yang membuat mereka tetap dimanja. Hal ini mendorong pembentukan pasar yang memiliki model khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang biasa berbelanja di pasar tradisional harus menghadapi suasana yang tidak nyaman, seperti bau dan panas. Namun, saat ini mereka dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih aman dan nyaman di pasar modern. Di sana, mereka memiliki kebebasan untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Nasution & Lesmana, 2018).

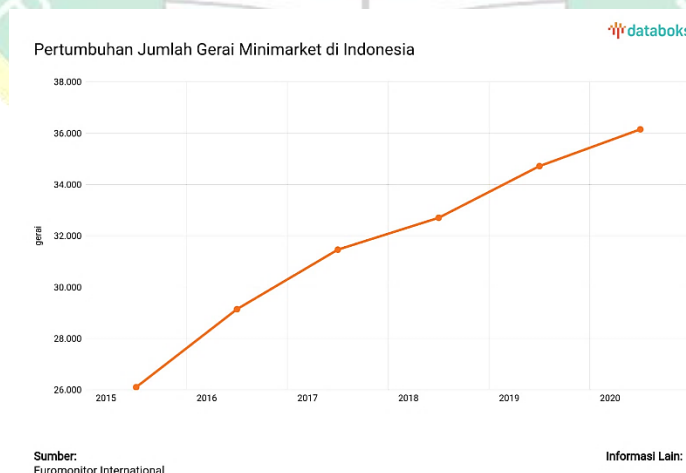
Ritel adalah semua usaha bisnis yang bertujuan untuk memuaskan konsumen akhir melalui penjualan barang dan jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual produk langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Disisi lain, manajemen ritel adalah pengelolaan semua faktor yang mempengaruhi proses perdagangan ritel, yakni penjualan langsung barang dan jasa kepada konsumen. Saat ini, bisnis ritel telah mengalami perubahan signifikan, yaitu peralihan dari toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi toko-toko berskala nasional dan internasional. Bentuknya kini lebih modern seperti pusat perbelanjaan, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada, dan lain-lain (Sunyoto & Mulyono, 2022). Perkembangan ritel di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Persaingan bisnis retail di Indonesia sangat maju dan berkembang. Pengaruh berkembangnya industri retail salah satunya yaitu pada

bidang pangan (makanan dan minuman) karena bidang pangan merupakan kebutuhan primer manusia. Ada dua jenis retail, yaitu retail modern dan retail tradisional. Menurut Perpres Tahun 2007 Nomor 112, ritel modern merupakan jenis toko yang menyediakan layanan sendiri dan menjual banyak macam produk secara eceran. Contohnya termasuk minimarket, supermarket, *department store*, *hypermarket*, dan grosir atau kelontong (Simanjuntak et al., 2020).

Ritel modern mempunyai ciri-ciri seperti lokasi yang strategis, atmosfer toko yang nyaman, penataan ruangan yang terorganisir, harga yang terjangkau dan jelas ditampilkan pada barang, stok barang yang lengkap, penggunaan teknologi informasi dalam pencatatan barang, standar yang ditetapkan untuk pemasok, standar pelayanan yang dijaga, serta fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir, toilet, sistem pengawasan CCTV, dan evaluasi rutin terhadap kinerja toko. Pemilik retail modern dapat berupa individu atau kelompok perusahaan besar. Sedangkan karakteristik ritel tradisional termasuk barang yang kurang lengkap, harga yang dapat ditawar, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi langsung dengan pemilik. Tempatnya terkadang tidak nyaman, belum menerapkan sistem pembayaran modern, dikelola oleh pemilik bersama keluarga, dan pengelolaan dana yang kurang terstruktur (Chaniago, 2021).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia Tahun 2015-2020



Sumber : [Euromonitor International](#)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa, jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan signifikan antara tahun 2015 hingga 2020. Pada tahun 2015, tercatat ada 26.102 gerai minimarket, yang kemudian meningkat menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Pertumbuhan ini terus berlanjut setiap tahunnya. Pada tahun 2016, jumlah gerai meningkat sebesar 3.040 menjadi 29.142 gerai. Pada tahun 2017, penambahan gerai mencapai 2.318 unit, menjadikan total gerai mencapai 31.460 pada tahun tersebut. Pada tahun 2018, jumlah gerai bertambah sebanyak 1.241 unit, mencapai total 32.701 gerai. Pada tahun 2019, terjadi peningkatan sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai (Pahlevi, 2021).

Salah satu ritel modern yang berada di Purwokerto adalah Cherry Fresh Fruit Market. Tempat ini merupakan pasar modern yang menawarkan berbagai jenis buah dan sayuran, baik lokal maupun impor, dengan harga yang cukup kompetitif dengan tempat lain. Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto diakui sebagai pusat perbelanjaan buah segar yang lengkap. Selain itu, di dalamnya juga terdapat Cherry Food Court yaitu tempat yang cocok bagi mereka yang ingin menemukan tempat makan atau sekedar berbincang-bincang bersama teman atau rekan bisnis, Cherry Yoghurt and Juice, Cherry Salad Bar yang menyediakan salad buah/sayuran dan sop buah dengan berbagai variasi buah pilihan yang masih fresh dengan berbagai macam pilihan saus untuk salad buah/sayuran, dan menerima pembuatan parcel. Tidak hanya buah dan sayuran, Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto juga menyediakan berbagai produk, seperti bahan makanan, frozen food, makanan ringan atau snack, minuman, beberapa oleh-oleh makanan khas dari kota yang terkenal dan lain-lain untuk kebutuhan pangan sehari-hari.

Selain pada pusat perbelanjaan, Cherry juga mempunyai Cherry Car Wash, tempat karaoke, mesin ATM, dan didepanya juga terdapat Coffee Shop yaitu Arasta Coffee. Dengan adanya beberapa fasilitas yang ada di Cherry, itu dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja di Cherry. Misalkan jika Anda akan mencuci mobil dan bosan menunggu, Anda bisa berbelanja ke Cherry

Fresh Fruit Market yang di dalamnya sudah terdapat berbagai macam makanan atau minuman yang dapat dibeli sambil menunggu mobil Anda selesai dicuci. Fasilitas lainnya juga terdapat pada kemudahan cara pembayaran pada Cherry Fresh Fruit Market selain *cash*, seperti dapat melakukan pembayaran menggunakan QRIS, transfer, ataupun jika terkendala jaringan bisa mengambil uang melalui mesin ATM yang terdapat di Cherry. Selain itu Cherry Fresh Fruit Market juga menyediakan fasilitas berbelanja online yaitu *Cherry Delivery* dengan pemesanan melalui WhatsApp, sehingga memudahkan konsumen yang malas keluar atau terdapat kendala lain untuk bisa tetap berbelanja.

Pola berbelanja konsumen saat ini yaitu menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, adanya produk yang dibutuhkan, produk yang berkualitas, serta promosi yang menarik minat beli masyarakat. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik (Nasyikin, 2021).

Selain Cherry Fresh Fruit Market, terdapat minimarket lain seperti Alfamart dan Indomaret. Kedua toko tersebut sama-sama menjual produk untuk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen, dan pastinya terdapat perbedaan atau keunggulan antara Alfamart, Indomaret, maupun Cherry Fresh Fruit Market. Pada Alfamart tidak menjual buah-buahan dan sayur-sayuran, dimana pada beberapa Indomaret atau Indomaret Fresh dan Cherry Fresh Fruit Market menjual buah dan sayur. Kemudian di Indomaret atau Indomaret Fresh hanya menjual buah dan sayur yang sudah familiar saja, tetapi di Cherry Fresh Fruit Market menjual buah-buahan impor yang harganya memang cukup kompetitif tetapi buah tersebut jarang terdapat pada toko lain. Kemudian dari segi fasilitas pelayanan, pada Cherry Fresh Fruit Market terdapat *Customer Service* dimana pada Alfamart maupun Indomaret tidak ada.

Banyaknya pusat perbelanjaan yang ada mempunyai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelola pusat perbelanjaan saat ini berlomba-lomba menarik kosumen untuk datang dengan berbagai cara yang

kreatif dan menarik. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan cara membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang kembali produk tersebut. Minat untuk membeli kembali didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Untuk mengembangkan minat pembelian ulang pada konsumen, berbagai strategi dapat diterapkan, seperti menawarkan harga yang bagus, mengadakan promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, suasana toko yang nyaman dan bersih, serta ketersediaan produk yang lengkap yang disediakan oleh Cherry Fresh Fruit Market tersebut (Samsudin & Aminah, 2024).

Pada penelitian ini, harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk dipilih menjadi variabel penelitian karena kelimanya dapat menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba untuk mengetahui seberapa besar dampak harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang, serta apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, yang akan terjadi penelitian ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan dalam berbagi strategi pemasaran yang bisa menaikkan minat pembelian ulang. Penelitian ini pula bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak dari masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli ulang.

Harga adalah faktor yang penting untuk konsumen karena dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk dan akan muncul rasa untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam konteks bisnis minimarket, harga yang ditetapkan bersifat tetap dan tidak dapat dinegosiasikan, sehingga konsumen perlu mengikuti biaya belanja yang telah ditetapkan. Minimarket yang mampu menyediakan produk dengan harga yang lebih terjangkau biasanya akan digemari oleh pembeli.

Pada peneliti sebelumnya tentang harga yang ditulis oleh Ni Luh Ari Purnamawati, dkk. (2020), hasilnya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti harga memiliki peran setelah melakukan pembelian

dan akhirnya muncul minat beli ulang pada minimarket tersebut. Sedangkan pada penelitian Nabela Rizka Aprilia dan Sulistyو Budi Utomo (2022), hasil penelitiannya adalah harga mempunyai dampak yang positif, meskipun tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dilakukannya promosi bertujuan untuk mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka berminat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada peneliti sebelumnya tentang promosi yang ditulis oleh Evi Permatasari, dkk. (2022), hasilnya adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu dari kualitas pelayanannya. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peran dalam memengaruhi minat konsumen agar melakukan pembelian ulang. Ketika kualitas pelayanan tidak baik, hal itu akan menurunkan minat pembeli untuk kembali membeli produk, sehingga hal ini dapat berdampak terhadap kembali atau tidaknya konsumen pada minimarket tersebut (Nugraha, 2023).

Pada peneliti sebelumnya tentang kualitas pelayanan yang ditulis oleh Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021), hasilnya yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan pada penelitian Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021), kualitas pelayanan juga mempunyai dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya yaitu suasana toko. Suasana toko juga menjadi faktor yang penting. Suasana toko mencakup keseluruhan yang dibuat oleh toko, seperti desain *interior*, *eksterior*, penataan ruangan, dan daya tarik yang menarik bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi minat beli mereka. Penting bagi seseorang untuk menghadirkan suasana toko yang menarik dan menyenangkan, agar konsumen merasa tertarik dan termotivasi untuk datang ke toko serta membeli produk yang ditawarkan (Widayat, Wisnu; Purwanto,

2020). Pada peneliti sebelumnya tentang suasana toko yang ditulis oleh Lili Salfina dan Reynaldi Fernando (2023), hasilnya yaitu suasana toko memiliki pengaruh signifikan untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor terakhir yaitu kelengkapan produk. Faktor yang menarik konsumen untuk datang ke toko yaitu dari segi ketersediaan produk yang lengkap, karena toko tersebut menyediakan produk-produk yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen (Kadek & Susanti, 2021). Studi sebelumnya yang ditulis oleh Dewi Manda Sari, dkk. (2023) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kelengkapan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian kembali.

Dengan pertumbuhan yang cepat dan persaingan yang cukup ketat di minimarket, menarik minat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut dalam berbelanja menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang efektif untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian ulang dengan konteks persaingan yang ketat di industri minimarket, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto).”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam proposal skripsi antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

6. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian:

- a. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto
- b. Dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto
- c. Dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto
- d. Dapat mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto
- e. Dapat mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto
- f. Dapat mengetahui pengaruh secara signifikan harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Memperluas pengetahuan serta wawasan terkait industri ritel, terutama pada variabel-variabel yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk mendalami lebih lanjut tentang preferensi pembelian pelanggan, yang akan membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan merancang strategi untuk menarik pelanggan yang lebih luas.

3) Bagi Pembaca

Informasi ini dapat menjadi tambahan dan faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi jurusan Ekonomi dan bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

D. Sistematika Pembahasan

Pembagian sistematis dalam penulisan dilakukan untuk memfasilitasi pembaca dalam memperoleh informasi secara terperinci mengenai berbagai bagian tertentu. Peneliti membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bagian yang mencakup :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai contoh untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup gambaran umum objek penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang menyatakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Sedangkan dalam *Theory Of Planned Behavior*, faktor utama yang mempengaruhinya yaitu minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory Of Planned Behavior* mengidentifikasi tiga faktor penentu minat perilaku yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*).

Sikap diartikan sebagai penilaian individu yang baik atau buruk terhadap suatu perilaku. Ketika seseorang menilai suatu perilaku sebagai baik atau buruk, maka secara langsung mengembangkan sikap terhadap perilaku tersebut. Semakin seseorang yakin jika suatu perilaku akan membawa pengaruh yang baik, semakin besar kemungkinan ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin seseorang yakin jika suatu perilaku akan membawa pengaruh yang buruk, semakin besar kemungkinan ia akan memiliki sikap negatif terhadap perilaku tersebut.

Norma subyektif adalah faktor utama dalam model yang menentukan niat perilaku. Hal tersebut mencerminkan aspek sosial dari model, di mana pikiran seseorang tentang bagaimana orang lain yang signifikan menganggap perilaku itu dan apakah mereka akan mendukungnya atau justru sebaliknya.

Dalam *Theory Of Planned Behavior*, ditekankan bahwa kontrol perilaku persepsian cenderung meningkatkan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku dijelaskan tentang bagaimana seseorang memahami bahwa perilaku yang dilakukan adalah hasil dari pengendalian diri mereka

sendiri. Hal ini juga mencakup pikiran individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut.

Teori ini mendasari penelitian yang dilakukan yaitu tentang pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto, karena semua indikator dari setiap variabel tersebut mencerminkan perilaku konsumen atau sesuatu yang terencana (Ramadhita et al., 2023).

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen dalam *marketing mix* yang dapat disesuaikan, di mana harga tertentu akan tetap stabil untuk jangka waktu tertentu sebelum dapat dinaikkan atau diturunkan. Selain itu, harga adalah satu-satunya aspek yang langsung menghasilkan pendapatan dari penjualan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk atau layanan, atau sebagai kompensasi atas manfaat yang diterima konsumen dari menggunakan atau mempunyai produk atau layanan tersebut (Sulasih, 2017).

Bisnis jual beli sering kali dihadapkan pada tantangan terkait penetapan harga, yang memegang peranan krusial dalam transaksi antara produsen dan konsumen. Penetapan harga merupakan faktor kunci dalam menentukan nilai ekonomis suatu produk dan dapat memengaruhi posisinya di pasar. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan sering kali menetapkan harga yang telah disepakati sebelum produk tersedia untuk pembelian (Kencana, 2019).

2. Indikator Harga

Ada empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Andita, dkk. (2023), antara lain:

a. Kejangkauan harga

Satu merek memiliki sejumlah produk dengan berbagai rentang harga, mulai dari yang murah sampai yang lebih mahal, serta

memberikan konsumen pilihan dalam mencapai harga yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Konsistensi harga dengan kualitas produk

Bagi pembeli, harga mencerminkan tingkat kualitas pada produk. Mereka menentukan untuk membayar lebih tinggi atau mahal antara dua produk karena mereka dapat membedakan perbedaan kualitas yang lebih baik.

c. Konsistensi harga dengan manfaat

Pembeli cenderung membeli suatu barang apabila manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan daripada harga yang mereka bayarkan. Namun, jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari barang tersebut lebih kecil daripada biaya pembelian, mereka mungkin menunda pembelian tersebut.

d. Konsistensi harga dengan kemampuan atau daya saing harga

Harga barang sering dijadikan pertimbangan bagi pembeli ketika mereka melakukan pembelian produk, karena mereka sering mempertimbangkan harga barang dengan barang lain.

3. Tujuan Penentuan Harga

Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa tujuan melalui kebijakan penetapan harga, antara lain:

- a. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*): Perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan. Selama harga tersebut cukup untuk menutupi biaya tetap dan variabel, perusahaan bisa bertahan.
- b. Mencari keuntungan (*profit oriented*): Perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif untuk mencapai keuntungan yang tinggi.
- c. Meningkatkan penjualan yang maksimal: Perusahaan bisa memutuskan untuk menentukan harga yang lebih rendah di pasar sasarannya guna menaikkan jumlah penjualan.

- d. Merebut pangsa pasar (*market share*): Perusahaan bisa mengatur harga lebih rendah untuk memikat lebih banyak konsumen dan bersaing dengan pesaing dalam merebut pangsa pasar.
- e. Mendapat *Return on Investment (ROI)* atau pengembalian atas modal: Jika ingin mengatasi biaya investasi dengan cepat, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
- f. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*): Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, bisa menetapkan harga yang lebih tinggi.
- g. Tujuan sosial: Organisasi nirlaba dan sektor publik menerapkan beragam strategi penetapan harga. Sebagai contoh, sebuah institusi pendidikan dapat mengandalkan sumbangan dari masyarakat untuk mendukung sebagian dari biaya operasionalnya, sementara juga berusaha menutup biaya tetap lainnya melalui cara-cara alternatif (Mulyana, 2019).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi Menurut Swastha dalam Munifah (2020), merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Ini merupakan upaya perusahaan untuk mengajak konsumen, menarik minat pelanggan baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Menurut Kusmono, promosi yaitu upaya pasar guna memengaruhi pihak yang supaya ikut serta pada kegiatan pertukaran. Promosi bisa juga berupa penawaran potongan harga, memasang iklan di media cetak atau elektronik, serta pemberian *voucher*. Bagi perusahaan yang baru didirikan, aktivitas promosi sangatlah penting sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke pasar dan menghasilkan pangsa pasar. Suryana, mendefinisikan promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan

barang dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mengetahui dan membelinya (Khomilah, 2020).

2. Indikator Promosi

Kotler dan Amstrong (2022), mengatakan bahwa terdapat lima indikator dan dimensi promosi di antaranya sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah usaha persuasif langsung yang menggunakan insentif khusus untuk mendorong pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan meliputi:

- Membangkitkan pertanyaan atau minat dalam bentuk pencarian informasi (*inquiries*)
- Mendorong pelanggan untuk mencoba produk (*product trial*)
- Meningkatkan pembelian ulang
- Membangun lalu lintas (*traffic building*)
- Meningkatkan volume pembelian.

b. Iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada *audiens* dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi tertentu, serta memenuhi kebutuhan mereka. Periklanan memungkinkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara umum, iklan dikategorikan menjadi tujuh jenis, yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan bersama, iklan keuangan, dan iklan rekrutmen.

Strategi periklanan sama seperti strategi pemasaran lainnya, yang bersifat berkelanjutan dan terdiri dari tiga tahap penting, yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Walaupun perencanaan sering dianggap sebagai tahap yang paling krusial, setiap tahap tetap memainkan peran penting pada tercapainya strategi

tersebut. Dalam tahap strategi periklanan, ada beberapa cara yang perlu dilakukan antara lain:

- Perencanaan: Melakukan analisis SWOT kepada produk serta merancang iklan yang akan dibuat.
- Implementasi: Membuat iklan dan melakukan uji coba penayangan untuk mengamati respons masyarakat.
- Pengendalian: Mengontrol iklan yang ditayangkan, menganalisis respons masyarakat, tingkat penjualan, dan faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- Tindakan: Mempublikasikan iklan kepada masyarakat.

c. Pemasaran Langsung

Penjualan secara langsung melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen secara individu, yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan membuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam pemasaran langsung, digunakan saluran langsung ke konsumen untuk mencapai dan mengirimkan produk atau layanan ke konsumen tanpa adanya perantara pemasaran. Saluran-saluran ini meliputi metode seperti surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web, dan lain-lain.

d. Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu proses komunikasi langsung antara individu yang bertujuan untuk membentuk, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan dalam upaya menjual produk perusahaan kepada konsumen. Kategori yang termasuk dalam personal selling meliputi:

- Penjualan dari pintu ke pintu
- Pemesanan melalui pos
- Penjualan melalui telepon
- Penjualan langsung.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai pandangan publik, menyesuaikan kebijakan dan prosedur dengan kebutuhan masyarakat, serta menjalankan program yang mencakup tindakan dan informasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat.

Tugas-tugas hubungan masyarakat tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat mencakup publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, dan sponsor untuk beberapa acara (Sitorus & Utami, 2017).

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk menyediakan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya usaha pemilik bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dikatakan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang telah diberikan (Maulinda et al., 2023). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka adalah faktor penentu dari kualitas pelayanan. Menurut Simamora dalam Sulasih (2017), pelayanan merujuk pada upaya atau keuntungan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berbentuk materi dan tidak memperoleh kepemilikan barang.

Pada kualitas pelayanan bukan hanya mengenai standar atau prosedur, tetapi juga harus mencerminkan aspek kemanusiaan dalam pelaksanaannya agar pelayanan terasa hidup dan menyenangkan. Kualitas pelayanan adalah standar yang dapat menentukan nilai atau

kegunaan dari suatu jasa atau layanan, sehingga konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan yang bersifat intrinsik (Ridwan, 2018).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Bukti langsung: menyediakan layanan melalui perlengkapan dan fasilitas fisik yang dapat diakses oleh pelanggan, termasuk berbagai fasilitas yang tersedia, perlengkapan, alat komunikasi, dan elemen lain yang dibutuhkan untuk mendukung proses pelayanan.
- b. Kecakapan: kemampuan untuk menyediakan layanan secara konsisten dan akurat, yang mencakup pelayanan cepat dan dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi ketepatan waktu, kualitas layanan, sikap empati, dan penyediaan informasi yang tepat.
- c. Daya tanggap: kemampuan dalam memberikan pertolongan ke konsumen dan menyediakan pelayanan dengan responsif dan cepat. Ini menunjukkan pentingnya perhatian dan kesesuaian saat menghadapi permintaan, pertanyaan, dan kebutuhan konsumen.
- d. Jaminan: kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan. Aspek ini mencakup upaya perusahaan dalam menjaga keamanan data konsumen.
- e. Empati: memberikan perhatian personal dan tulus kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan mereka secara individual. Aspek ini mencakup keramahan dan pemahaman karyawan perusahaan terhadap konsumen dan kebutuhan mereka (Suhardi et al., 2020).

E. Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko

Perencanaan suasana toko yang baik dapat menarik pelanggan. Dalam memilih tempat berbelanja, konsumen saat ini juga mempertimbangkan suasana toko. Selain itu, karena toko tersebut berada di lokasi yang dekat, pelanggan mungkin kesulitan untuk memutuskan

mana toko yang tepat untuk dikunjungi dan mengurangi minat mereka untuk membeli ulang. *Store atmosfer* adalah hal pertama yang terlihat oleh pelanggan sebelum membuat keputusan. Toko yang memiliki suasana yang menarik akan menarik pelanggan untuk masuk (Afiani, 2019).

Suasana toko adalah strategi yang dirancang untuk menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada kondisi fisik toko. Tujuan diadakannya *store atmosphere* yaitu untuk menentukan citra toko dalam hati konsumen.

2. Indikator Suasana Toko

Indikator suasana toko menurut Berman dan Evan (2021), ada 4 yaitu sebagai berikut:

- a. Area di luar toko (*eksterior*),
- b. Area di dalam toko (*interior*),
- c. Susunan barang di dalam toko (*store layout*),
- d. Tanda nama toko/iklan.

3. Penciptaan Suasana Toko

Supaya pelanggan merasakan senang ketika datang ke toko, perusahaan harus selalu berusaha menciptakan suasana toko yang menyenangkan untuk para pelanggan. Suasana toko ini bisa dibentuk dengan tiga aspek, antara lain:

- a. *Exterior*: mencakup semua bangunan fisik yang terlihat, seperti bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan sebagainya. Di ritel, desain eksterior adalah bagian dari fasilitas fisik yang memiliki peran penting dalam menarik konsumen yang akan datang.
- b. *Interior*: Desain interior toko ritel perlu selaras dengan desain eksteriornya untuk mempertahankan citra yang konsisten dari luar gedung. Elemen-elemen yang termasuk dalam desain interior mencakup estetika, perencanaan ruang, dan tata letak toko.
- c. *Tata Letak (Lay Out)*: adalah pengaturan fisik mengenai penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

Tujuannya adalah untuk memudahkan pergerakan konsumen, menampilkan produk atau jasa dengan menarik, serta meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

F. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (dalam Purwantoro, 2019), kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan seluruh jenis barang yang diproduksi oleh produsen dan dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan. Sering kali, kekurangan produk di minimarket membuat pelanggan kurang termotivasi untuk berbelanja kembali.

2. Indikator Kelengkapan Produk

Kotler (2023:152), mengatakan bahwa indikator kelengkapan produk di antaranya sebagai berikut.

- a. Merek produk, mengacu pada beragam merek produk yang tersedia di dalam toko.
- b. Ukuran produk, merujuk pada berbagai standar kualitas umum yang masuk pada kategori toko dengan beragam yang luas dan dianggap sebagai indikator yang sangat baik.
- c. Kualitas produk adalah standar kualitas yang umumnya diterapkan pada kategori barang tertentu, meliputi aspek kemasan, label, daya tahan produk, jaminan, dan kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Klasifikasi Produk

Kelengkapan produk terlihat dari berbagai kategori yang tersedia di perusahaan ritel. Pemasar mengelompokkan produk ini berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, antara lain:

- a. Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang digunakan oleh rumah tangga atau individu. Produk konsumsi mencakup *Convenience goods*, *Shopping goods*, *Special goods*, dan *Unsought goods*.

- b. Produk industri merupakan barang yang digunakan perusahaan untuk operasional dan memperoleh barang atau jasa. Produk ini dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, layanan, bahan mentah, komponen, dan lainnya.

G. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Kotler dalam Mudfarikah & Dwijayanti (2022), mengatakan bahwa konsep minat beli ulang adalah kunci utama yang memengaruhi keinginan individu untuk melakukan pembelian produk itu kembali, yang melibatkan aspek sosial, pribadi, dan psikologis. Minat beli ulang dapat dijelaskan sebagai tindakan individu yang didorong oleh motivasi untuk mengeluarkan uang demi memperoleh kembali barang atau pengalaman yang sudah mereka rasakan sebelumnya. Perilaku pembeli mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian produk, memberikan rekomendasi produk ke orang lain, preferensi individu terhadap produk tertentu, dan mencari informasi yang memperkuat kualitas produk.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2022:656), indikator dalam minat beli ulang meliputi:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya.
- b. Minat referensial, merujuk pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain, dengan tujuan mereka juga tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c. Minat preferensial, menunjukkan perilaku individu yang secara konsisten mempunyai preferensi terhadap produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

d. Minat eksploratif adalah kecenderungan individu untuk mengeksplorasi dan mencari produk atau barang yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

3. Karakteristik Konsumen

Minat beli ulang yang bagus pada konsumen, dapat diketahui melalui tingkat kelayalitan konsumen yang tinggi. Konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian ulang mempunyai beberapa ciri, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian secara rutin atau teratur.
- b. Secara sukarela merekomendasikan atau mempromosikan produk kepada orang lain.
- c. Tidak tertarik pada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Tahap Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Tiefert dan Asron (2020), proses pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahapan yang meliputi:

- a. Proses mengidentifikasi masalah
- b. Proses mencari informasi
- c. Proses evaluasi alternatif
- d. Proses pengambilan keputusan pembelian
- e. Proses perilaku setelah pembelian.

H. Landasan Teologis

1. Harga

Menurut Ibnu Taimiyah, fluktuasi harga tidak selalu diakibatkan oleh perbuatan yang tidak adil dari pihak yang terlibat dalam transaksi (Karim, 2011). Pada masa Rasulullah saw., terdapat kejadian di mana harga-harga meningkat secara signifikan. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “*Ya Rasulullah saw. tetapkan harga demi kami.*” *Rasulullah saw. menjawab:*

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ

وَلَا مَالٍ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah-lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntuku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi) (Asmuni, 2017).

2. Promosi

Pengiklanan atau promosi harus terhindar dari iklan yang sifatnya menipu dan melebih-lebihkan yang diasumsikan sebagai bentuk kebohongan. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jatsiyah:18)

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya memperhatikan aturan saat melakukan suatu hal. Misalnya, ketika melakukan promosi, harus dilakukan dengan etika yang baik dan positif. Tidak boleh ada unsur yang menjelekkan atau merugikan orang lain (Hasibuan, 2022).

3. Kualitas Pelayanan

Dalam Islam, salah satu pilar sikap pelayanan adalah melakukan kebaikan kepada orang lain. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam QS. Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya:

“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik” (QS. al-Isra: 84).

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beriman dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Pelayanan yang islami merupakan melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT (Nurhadi, 2020).

4. Suasana Toko

Allah telah menjadikan manusia sebagai makhluk yang berkuasa di bumi dengan memberikan berbagai nikmat dan karunia-Nya. Salah satu nikmat tersebut adalah izin bagi manusia untuk membangun tempat tinggal yang nyaman, kuat, dan tahan lama. Hal ini didasarkan pada hadits yang diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzi sebagai berikut:

عَنْ سَعْدِ أَبِي وَقَاصٍ عَنِ أَبِيهِ عَنْ أَبِي صَالِيَةَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ، نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرِيمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجَوَادَ فَتَنْظِفُوا أَفْنِيَتَكُمْ (رواه الترمذی)

Artinya:

“Diriwayatkan dari Sa’id bin Abi Waqas dari bapaknya Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu. (HR. Tirmizi).

Dalam sudut pandang Islam, Allah telah menjadikan bumi ini sebagai tempat tinggal manusia. Di sini, mereka dapat membuat tempat-tempat seperti toko dengan desain yang indah, nyaman, kuat, dan tahan lama.

Kebersihan dan keindahan toko harus dijaga agar pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di sana (Heriyanto et al., 2023).

5. Kelengkapan Produk

Dalam Islam, segala jenis produk, baik makanan maupun minuman, yang diperjualbelikan haruslah halal tanpa ada keraguan. Jika masyarakat mengonsumsi makanan yang halal, maka akan tercipta kasih sayang, peningkatan kualitas ibadah, dan berbagai kebaikan lainnya. Hal itu terdapat dalam hadis riwayat Ibnu Majah, Rasulullah Saw bersabda yang artinya *“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan dia harus menjelaskan cacat itu kepadanya”* (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali).

Selain itu dalam menjual barang tidak diperkenankan untuk menyembunyikan dan menjual barang yang cacat. Hal ini dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. al-Muthaffifiin ayat1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S al-Muthaffifiin:1-3).

Ayat tersebut dengan jelas menyatakan bahwa menjual produk yang cacat dan menyembunyikannya adalah haram. Ini berarti produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli, harus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang harus dipenuhi dalam sebuah produk adalah bahwa produk tersebut harus memenuhi kriteria halal (Zunaidi, 2015).

6. Minat Beli Ulang

Dalam Islam, pembahasan tentang minat beli atau niat dalam melakukan transaksi juga dianggap penting, karena niat merupakan bagian dari amalan seseorang. Dalam konteks ini, konsumen muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan banyak hal dalam mengambil keputusan pembelian. Islam mendorong agar saat membeli suatu barang, seorang muslim harus memperhatikan fungsi dan manfaat yang akan diperoleh dari barang tersebut, bukan hanya karena mengikuti keinginan atau hawa nafsu semata.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (QS. Al-Maidah:100).

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam setiap aktivitas, termasuk dalam membeli produk, seorang konsumen harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta antara yang baik dan yang buruk, agar tidak merasa merugikan diri sendiri. Selain itu, dalam Islam, memanfaatkan atau mengonsumsi produk yang baik dianggap sebagai suatu kebaikan yang dianjurkan (Chakti, 2019).

I. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya sebagai dasar perbandingan, yang mencakup analisis kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, penulis melakukan tinjauan terhadap studi sebelumnya tentang dampak Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang. Diantaranya yaitu:

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Produk dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat” yang dilakukan oleh Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma

Suryawan dan Ahmad Sa'Bandi (2023), kesimpulannya adalah bahwa variabel harga produk dan keberagaman produk berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

Jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literatur Review Perilaku Konsumen)” yang dilakukan oleh Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, dan Hapzi Ali (2022), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang; harga berpengaruh terhadap pembelian ulang; produk berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Selanjutnya Jurnal yang berjudul “Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Minimarket Citra Niaga Pontianak” yang dilakukan oleh Devi Niagara (2021), menyimpulkan bahwa variabel keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan meningkatnya jumlah bisnis ritel, persaingan di sektor ini semakin sengit. Tidak semua pelaku bisnis mampu berinovasi dan bertahan. Kurangnya diferensiasi dan kesulitan dalam memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan menjadi tantangan utama.

Jurnal dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)” yang ditulis oleh Sugeng Riyadi (2023), menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, suasana toko melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga

melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan promosi melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Niat Pembelian Kembali” yang ditulis oleh Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021), menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan dan Ahmad Sa'Bandi. (2023) “Pengaruh Harga Produk dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.”	Variabel Harga produk dan keberagaman produk berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.	Menggunakan variabel dependen minat beli ulang	Peneliti terdahulu hanya meneliti tentang variabel independen harga dan keragaman produk saja.
2.	Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia P., dan Hapzi A. (2022)	Variabel promosi, harga, dan produk berpengaruh	Menggunakan variabel independen dan	Penambahan variabel independen pada peneliti sekarang yaitu

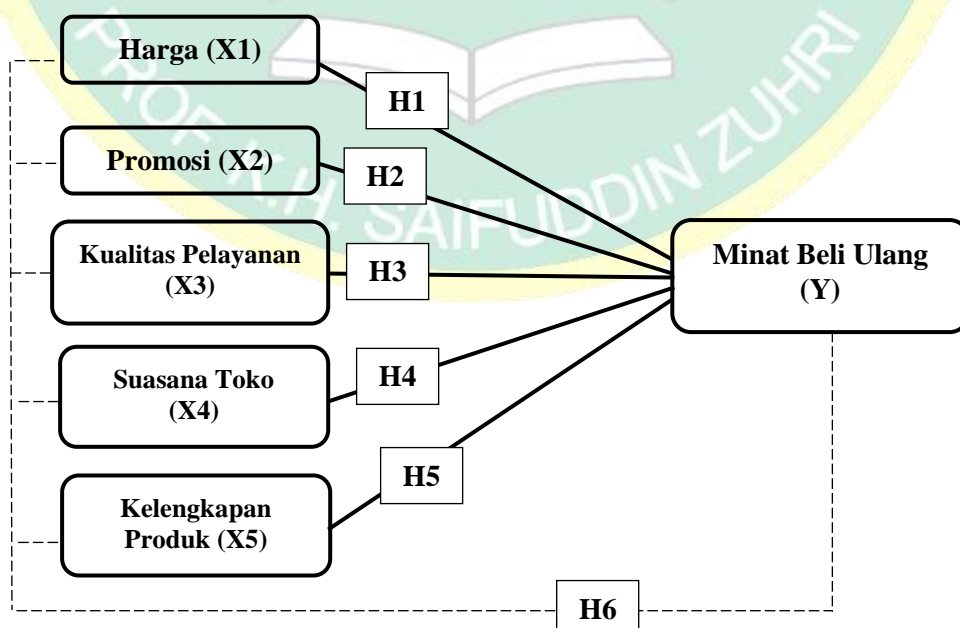
	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literatur Review Perilaku Konsumen)”	terhadap Pembelian Ulang.	dependen yang sama	kualitas pelayanan, suasana toko, kelengkapan produk.
3.	Devi Niagara (2021) “Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Minimarket Citra Niaga Pontianak.”	Variabel independen berdampak yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.	Menggunakan variabel dependen yang sama	Perbedaan terletak pada variabel independen
4.	Sugeng Riyadi. (2023) “Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati)”	Variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Menggunakan variabel independen yang sama, yaitu suasana toko, harga, dan promosi.	Penambahan terhadap variabel independen dan variabel dependen yang berbeda.

5.	Made Mahendrayanti, I Made Wardana. (2021) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Niat Pembelian Kembali.”	Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Variabel harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.	Penambahan variabel pada penelitian sekarang yaitu, promosi, suasana toko, dan kelengkapan produk.
----	---	--	---	---

J. Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, penulis akan menjelaskan bagaimana variabel independen dengan berkaitan dengan variabel dependen melalui kerangka berpikir berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka bisa dipahami bahwa terdapat variabel bebas yang akan digunakan oleh peneliti seperti harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan produk (X5) yang dapat mempengaruhi variabel terikat yang digunakan oleh peneliti yaitu minat beli ulang (Y).

K. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang dijelaskan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Harga menurut Andriani dalam Minanur Rokhim & Sukwatus Suja'i, (2022), menyatakan bahwa perusahaan menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan strategi yang fleksibel untuk mengantisipasi perubahan situasi dan kondisi pasar. Penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai target laba, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat pangsa pasar.

Uraian di atas menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Konsumen memperhitungkan faktor harga, tingkat kebutuhan akan produk, dan ketersediaan dana ketika mereka membuat keputusan pembelian, yang secara positif mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian teoritis dan penelitian sebelumnya maka ditariklah hipotesis pertama (H_1), yaitu:

H_1 = Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Promosi harga sering kali melibatkan penurunan harga atau penambahan nilai produk atau layanan tanpa biaya tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperbesar volume penjualan, dan

memikat pelanggan untuk kembali. Sebagai pengusaha, mereka harus menyusun promosi penjualan yang menarik di unit bisnis mereka untuk memengaruhi konsumen dan mendorong kembalinya di masa mendatang.

Menurut Saladin dalam Khomilah & Ulang (2020), Promosi membantu meningkatkan pembelian. Promosi digunakan sebagai alat untuk mendorong peningkatan dalam pembelian. Proses komunikasi antara penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah perilaku dan sikap konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk menjadi mengetahui produk tersebut, dan pada akhirnya mereka menjadi pembeli yang teringat dan setia terhadap produk tersebut. Melalui promosi, pelanggan cenderung melakukan pembelian kembali atau melakukan pembelian ulang. Keputusan pembeli untuk melakukan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan sekitarnya.

Dari penjelasan di atas, kesimpulannya yaitu promosi mempunyai dampak yang positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian teoritis dan penelitian terdahulu, maka ditariklah hipotesis kedua (H2), yaitu:

H2 = Pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Konsumen kemungkinan besar akan merasa senang dan mungkin akan kembali melakukan pembelian di toko tersebut, jika kinerja kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan melampaui atau setidaknya memenuhi ekspektasi mereka. Seperti yang dikatakan (Budiyono et al., 2022), Konsep kualitas layanan ini menciptakan perubahan fundamental yang menjangkau seluruh aspek, yang bertahan secara langgeng, dalam mengubah perspektif masyarakat untuk mengelola atau meningkatkan upaya-upayanya yang terhubung dengan proses yang dinamis

dan berkelanjutan, dengan tujuan memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta persepsi.

Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya yaitu kualitas pelayanan berdampak positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian teoritis dan penelitian terdahulu, maka ditariklah hipotesis ketiga (H3), yaitu:

H₃ = Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

4. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Atmosfer dalam sebuah toko memegang peranan vital dalam operasional bisnis karena suasana yang diciptakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama berbelanja. Dengan menciptakan lingkungan yang menyenangkan sesuai dengan preferensi konsumen, dapat berdampak positif pada keinginan konsumen untuk kembali berbelanja dan menghabiskan waktu yang lebih lama ketika berbelanja, sehingga secara tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Levy & Weitz (dalam Catherine & Santoso, 2021), menyatakan bahwa suasana positif dalam sebuah toko dapat meningkatkan kepuasan selama proses berbelanja dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung menghabiskan waktu untuk berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi para pengecer untuk merencanakan dan mengatur toko agar menarik minat lebih banyak pelanggan, memudahkan akses barang dagangan, mendorong pembelian impulsif, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dapat disimpulkan, suasana toko berpengaruh signifikan dalam meningkatkan peluang pembelian ulang di tempat tersebut.

Dari uraian di atas, suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan

penelitian teoritis dan penelitian terdahulu, maka ditariklah hipotesis keempat (H4), yaitu:

H₄ = Pengaruh suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

5. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Ketersediaan produk secara lengkap menjadi faktor pokok yang berdampak pada minat pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Kelengkapan produk juga menjadi faktor penarik utama bagi pembeli untuk kembali ke toko, karena memberikan akses kepada produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Utami (dalam Kurniawan et al., 2020), menyatakan bahwa ketersediaan produk yang lengkap mencakup aspek luas, kedalaman, kualitas produk, dan ketersediaan produk secara konsisten ada di dalam toko. Faktor ini bukan hanya menarik minat konsumen, akan tetapi dapat juga berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Ini dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dengan memungkinkan konsumen untuk memilih untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa kelengkapan produk memberikan dampak positif terhadap pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Dari penelitian teoritis dan penelitian terdahulu, maka ditariklah hipotesis kelima (H5), yaitu:

H₅ = Pengaruh kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

6. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk pada suatu toko merupakan bagian yang sangat penting dalam

menarik kembali perhatian konsumen saat mereka melakukan pembelian ulang. Harga yang sesuai yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan konsumen. Semakin tepat perusahaan menetapkan harga, maka semakin banyak konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Promosi merupakan sesuatu yang ditunggu-tunggu oleh konsumen. Semakin perusahaan sering melakukan promo atau diskon maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja produk yang sedang dibutuhkan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Semakin baik pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen, maka konsumen akan puas dan akan kembali lagi pada toko tersebut. Konsumen juga seringkali memperhatikan suasana toko tempat mereka belanja. Tempat yang nyaman, bersih, maka akan membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja di toko tersebut. Konsumen cenderung membeli produk pada toko tersebut apabila toko tersebut memiliki beberapa produk yang lengkap, jadi konsumen cukup berbelanja pada satu toko tersebut. Hasil penelitian Evi Permatasari (2022) menunjukkan bahwa harga, promosi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk memberikan dampak positif terhadap pembeli untuk melakukan pembelian kembali. Dari penelitian teoritis dan penelitian terdahulu, maka ditariklah hipotesis keenam (H₆), yaitu:

H₆ = Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell dalam Rahmini Hadi (2015), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data berbentuk angka seperti skor, nilai, frekuensi, atau peringkat. Data ini dianalisis menggunakan metode statistik guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang ditetapkan, serta untuk memprediksi keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan menyelidiki tentang minat pembelian ulang konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto dengan berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel berupa harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk yang diukur dengan angka dan dianalisis untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cherry Fresh Fruit yang terletak di Jl. Jend. Sudirman Jl. Pejagalan No.437, Pejagalan, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, 53116.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti membutuhkan waktu yang dilakukan secara bertahap, dan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2023 sampai Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono dalam Jurnal Ubaidillah (2020), mengatakan bahwa populasi merujuk pada dominan umum yang meliputi objek atau subjek

yang menunjukkan karakteristik dan kualitas khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan studi dan analisis yang akan dilakukan. Pada konteks penelitian ini, populasi adalah konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto, yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan metode yang dipakai oleh peneliti untuk memilih seseorang secara sistematis yang merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan terlebih dahulu. Sampel ini kemudian akan menjadi subjek atau sumber data untuk observasi sesuai dengan tujuan penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti, dimana teknik tersebut tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Selanjutnya *Purposive Sampling* merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti, yaitu sampel ditentukan berdasarkan ciri-ciri khusus atau pertimbangan khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena dianggap mempunyai hubungan yang kuat dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu konsumen pada Cherry Fresh Fruit Purwokerto.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan persyaratan berikut :

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto setidaknya 2x
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

Dikarenakan jumlah populasi yang melakukan pembelian di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto populasinya tidak diketahui secara pasti,

sampelnya dihitung dengan menggunakan *Rumus Cochran* (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2019).

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang dipilih yaitu 90%, dengan nilai z^2 sebesar 1,96 dan margin of error sebanyak 10%. Asumsi peluang salah dan benar sebesar 50% (Sugiyono, 2019). Maka dari itu, total sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Sampel

z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar (1-p)

q = Peluang salah (1-q)

e^2 = *Margin of error*

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka total minimum sampel penelitian yang diperlukan yaitu 96,04, dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi segala nilai, atribut, objek, dan sejenisnya yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan untuk mengambil kesimpulan. Variabel-variabel yang peneliti gunakan antara lain:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang memiliki dampak terjadinya perubahan atau

kemunculan variabel dependen. Pada penelitian ini harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan produk (X5) yang menjadi variabel independen.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau biasa dikenal dengan variabel terikat, yaitu variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini minat beli ulang (Y) menjadi variabel dependennya.

2. Indikator Penelitian

Tabel 2.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Harga	Ada empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Andita, dkk. (2023) : <ul style="list-style-type: none"> - Kejangkauan harga - Konsistensi harga dengan kualitas produk - Konsistensi harga dengan manfaat - Konsistensi harga dengan kemampuan atau daya saing harga.
2.	Promosi	Kotler dan Amstrong (2022), mengatakan bahwa terdapat lima indikator promosi di antaranya sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan - Iklan - Pemasaran Langsung - Penjualan personal - Hubungan masyarakat dan publisitas.

3.	Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Bukti langsung - Daya tanggap - Kecakapan - Empati - Jaminan
4.	Suasana Toko	Indikator suasana toko menurut Berman dan Evan , ada 4 yaitu sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Area di luar toko (<i>eksterior</i>) - Area di dalam toko (<i>interior</i>) - Susunan barang di dalam toko (<i>store layout</i>) - Tanda nama toko/iklan
5.	Kelengkapan Produk	Kotler (2023:152), mengatakan bahwa indikator kelengkapan produk di antaranya sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Merek produk - Ukuran produk - Kualitas produk.
6.	Minat Beli Ulang	Menurut Ferdinand (2022:656), indikator dalam minat beli ulang antara lain: <ul style="list-style-type: none"> - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif. - Minat transaksional

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode penghimpunan data yang mempresentasikan susunan pertanyaan atau pernyataan terhadap responden dalam bentuk tertulis untuk ditanggapi. Pada penelitian ini, penulis akan menyusun beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto dalam periode waktu pengumpulan data dari 10 Mei 2024 sampai 01 Juni 2024.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati objek secara langsung di lokasi penelitian. Observasi mempunyai ciri khusus tersendiri dibandingkan metode pengumpulan data lainnya. Melalui observasi, peneliti secara langsung mengamati subjek penelitian dengan terlibat langsung di tengah konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari informasi dan data terkait variabel yang akan diteliti dapat berupa tulisan, gambar, dan karya-karya monumental diri seseorang (Sugiyono, 2019).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari penyelidikan di lapangan melalui berbagai metode pengumpulan data. Pada studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh konsumen di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang terhimpun oleh institusi atau organisasi pengumpulan data, kemudian dipublikasikan untuk

digunakan oleh pengguna data. Untuk penelitian ini, data sekunder diambil dari beragam sumber seperti jurnal, buku, skripsi, dan *browser*.

G. Skala Pengumpulan Data

Teknik ini memanfaatkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai pendapat, persepsi, dan sikap individu terhadap fenomena sosial. Dalam pengukuran minat beli ulang, peneliti akan memanfaatkan skala Likert yang terdapat lima tingkat kategori antara lain :

Tabel 2.2
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses guna menentukan apakah suatu alat pengukuran, seperti kuesioner, memiliki validitas atau tidak. Validitas alat ukur, yang dalam hal ini adalah pertanyaan dalam kuesioner, dinilai berdasarkan kemampuannya untuk secara akurat mencerminkan konsep yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, validitas suatu kuesioner diukur berdasarkan kemampuannya untuk secara akurat mencerminkan konsep atau variabel yang ingin dihitung dengan kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021).

Validitas diuji melalui pemeriksaan setiap jenis pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Apabila nilai validitas $<0,5$ penelitian dikatakan valid. Selain itu, tingkat

validitas dapat dinilai dengan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka penelitian dianggap valid. Rumus uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas merupakan penilaian terhadap sejauh mana hasil pengukuran dari alat yang dihasilkan oleh instrumen yang sama ketika digunakan pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap semua pernyataan dalam instrumen pengukuran. Ketika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60, maka setiap variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Pentingnya uji reliabilitas adalah untuk memverifikasi bahwa kuesioner yang dipakai dalam mengevaluasi peristiwa tetap konsisten dan stabil. Jika alat tersebut diterapkan secara berulang untuk mengukur hal yang serupa dan menghasilkan data yang serupa setiap kesempatan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alat tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Adapun rumus uji reliabilitas dapat dilihat pada rumus :

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

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas yang dicari
n	= Jumlah item pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap item
σ^2	= Varians total

2. *Method Spesifik Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif, misalnya angka 1 untuk “sangat tidak setuju”, angka 2 untuk “tidak setuju”, angka 3 untuk “kurang setuju”, angka 4 untuk “setuju”, angka 5 untuk “sangat setuju”. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut (Sarwono, n.d.).

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya pada analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut maka terdapat 2 solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya, atau mentransformasi data dari nominal menjadi interval agar analisis regresi linier dapat digunakan. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal

menjadi data berskala interval adalah transformasi *MSI (Method Spesifik Interval)*. Transformasi *MSI* adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Metode transformasi dengan Method of Successive Interval, memiliki tahapan- tahapan sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e. Menghitung nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < \infty$$

- f. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori.

Dengan rumus :

$$\text{Skala} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}_{\text{min}}| + 1$$

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menganalisa data sama artinya kita melaksanakan tindakan terhadap data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambaran atas data ataupun berupa kesimpulan terhadap kondisi atau kejadian di mana data diambil. Pengambilan alat analisis akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan atas data yang sudah terkumpul. Kesalahan pengambilan alat analisis akan menghasilkan kesimpulan yang tidak valid dan berdampak pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian.

Statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Dengan kata lain, tugas statistika deskriptif adalah untuk menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan (Martias, 2021). Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam bentuk variabel yang berasal dari mean (rata-rata), minimum, maksimum dan standar deviasi.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residu standar dari model regresi memiliki distribusi yang normal. Ketika nilai residu yang telah dinormalisasi mendekati rata-rata, maka residu tersebut terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* digunakan dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika nilai K hitung kurang dari nilai K tabel (K hitung $<$ K tabel), atau jika nilai $Sig >$ α yaitu 0,05, maka kesimpulannya adalah nilai residu yang telah dinormalisasi terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, maka digunakan ukuran VIF

(*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel dalam model regresi memiliki variasi yang berbeda-beda. Disisi lain, homoskedastisitas merujuk terhadap kondisi di mana varian variabel dalam regresi tetap konstan. Penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis regresi linier berganda guna mengeksplorasi keterkaitan antara sebab-akibat beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas, seperti harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan produk (X5) memengaruhi variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Untuk analisis ini digunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil yang akurat. Berikut rumus persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Beli Ulang (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X1

β_2 = Koefisien regresi untuk X2

β_3 = Koefisien regresi untuk X3

β_4 = Koefisien regresi untuk X4

β_5 = Koefisien regresi untuk X5

X1 = Harga (Variabel Independen)

X2 = Promosi (Variabel Independen)

X3 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

- X4 = Suasana Toko (Variabel Independen)
 X5 = Kelengkapan Produk (Variabel Independen)
 ε = Faktor pengganggu atau error term.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai signifikan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat dampak antara variabel independen dengan variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai t hitung < dari nilai t tabel, maka hipotesis ditolak, yang artinya antara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada pengaruh. Selain itu, jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis tidak diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen. Uji ini juga berguna untuk menentukan apakah sampel berada dalam kategori yang sesuai atau tidak, dengan cara nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F yang sesuai dengan derajat kebebasan. Jika nilai F hitung > dari nilai F tabel, hal ini berarti menunjukkan semua variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai penentuan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. *Adjust R Square* adalah koefisien determinasi yang mengubah jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi bias ketika lebih banyak variabel atau lebih besar ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto adalah salah satu gerai ritel modern yang berlokasi di Purwokerto dan tepatnya di Jl. Jenderal Sudirman, Jl. Pejagalan No. 437, Pejagalan, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53116. Tempat ini telah beroperasi sejak tahun 2010.

Gambar 3.1

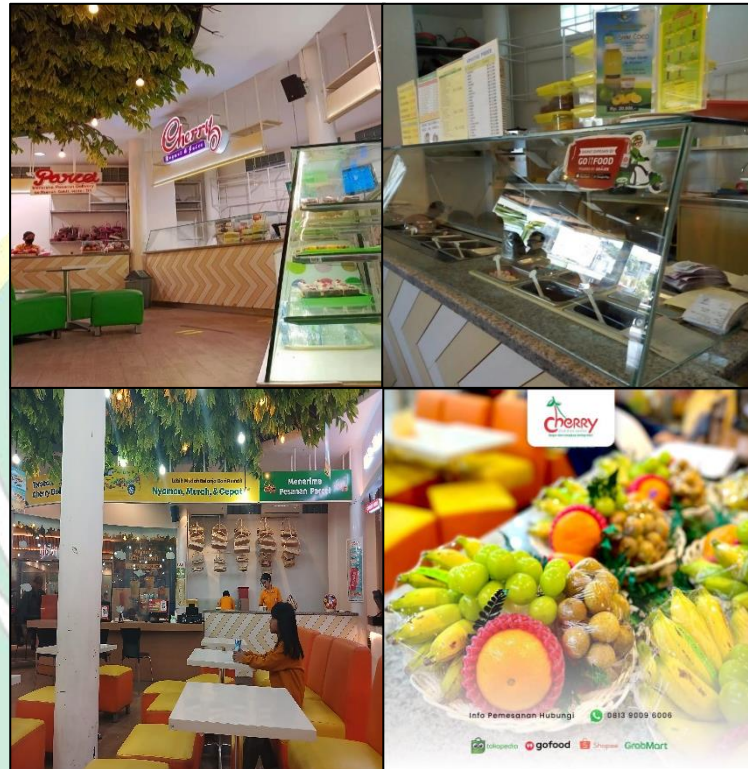
Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto



Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjual produk makanan dan buah yang segar dan cukup lengkap yang mempunyai *tagline* pemasaran yaitu “*Segar dan Lengkap Setiap Hari*”. Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto diakui sebagai pusat perbelanjaan buah segar yang lengkap. Selain itu, di dalamnya juga terdapat *Cherry Food Court* yaitu tempat yang cocok bagi mereka yang ingin menemukan tempat makan atau sekedar berbincang-bincang bersama teman atau rekan bisnis, *Cherry Yoghurt and Juice*, *Cherry Salad Bar* yang menyediakan salad buah/sayuran dan sop buah dengan berbagai variasi buah pilihan yang masih fresh dengan berbagai macam pilihan saus untuk salad buah/sayuran, dan menerima pembuatan parcel. Selain fasilitas yang terdapat di dalam, diluar Cherry juga memiliki berbagai fasilitas,

seperti cherry car wash, mesin ATM, tempat parkir yang cukup luas, dan terdapat juga coffe shop “Arasta”.

Gambar 3.2
Cherry Yogurt and Juice, Salad, dan Parcel



Sumber: <https://www.instagram.com/cherryfreshfruitmarket>

1. Harga di Cherry Fresh Fruit Market

Harga di Cherry Fresh Fruit Market cukup kompetitif dibandingkan pedagang buah lainnya. Misalnya saja di pedagang buah yang dipinggir jalan selisihnya cukup jauh lebih murah daripada di Cherry. Meskipun lebih mahal, buah-buahan yang berada di Cherry ini merupakan buah-buahan import dan segar dan jarang ditemui ditoko buah lainnya.

Gambar 3.3

Harga Beberapa Buah di Cherry Fresh Fruit Market



2. Promosi di Cherry Fresh Fruit Market

Pada Cherry Fresh Fruit Market sering sekali mengadakan promo, dari promo hari raya, birthday promo, promo harian, mingguan, dan lain-lain. Cherry Fresh Fruit Market juga membuat postingan di media sosial seperti Instagram, Facebook untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwasannya ada promo di Cherry.

Gambar 3.4

Promo di Cherry melalui media sosial Instagram dan Facebook



3. Kualitas Pelayanan di Cherry Fresh Fruit Market

Pelayanan di Cherry Frsh Fruit Market cukup baik, misalnya saat melakukan pembayaran di kasir, maka karyawan yang bertugas akan

melayani dengan baik dan senyum, ketika konsumen akan masuk ke toko akan ada petugas yang membukakan pintu. Terdapat karyawan juga di sekitar tempat berbelanja sehingga ketika kita kebingungan mencari suatu barang atau lainnya dapat ditanyakan kepada karyawan yang berada disitu. Kemudian ketika ada keluhan dapat datang ke *customer service* yang berada dekat didepan pintu masuk Cherry. Selain itu Cherry Frersh Frurit Markert juga menyediakan “*Cherry Delivery*”, dimana konsumen yang tidak sempat berbelanja ke toko langsung dapat berbelanja melalui *online-shop*.

Gambar 3.5

Pelayanan di Cherry Fresh Fruit Market



4. Suasana Toko di Cherry Fresh Fruit Market

Suasana di Cherry Fresh Fruit Market cukup bersih dan nyaman. Produk makanan, buah-buahan, sayur-sayuran tertata dengan rapi diraknya. Terdapat juga lampu yang cukup menerangi toko dan pada etalase buah dan sayur, serta cat tembok yang tidak mengganggu pada penglihatan.

Gambar 3.6

Suasana Toko di Cherry Fresh Fruit Market









5. Kelengkapan Produk di Cherry Fresh Fruit Market

Produk yang dijual di Cherry Fresh Fruit Market yaitu produk makanan, seperti buah, sayur, frozen food, bumbu dapur, snack, yogurt, minuman, makanan khas dari daerah, dan lain-lain. Produk yang ada cukuplah lengkap untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari konsumen.

Gambar 3.7

Beberapa Gambar Produk di Cherry Fresh Fruit Market

		
Sayur	Buah	Kebutuhan Dapur
		
Snack	Yougurt	Drinks

		
Oleh-Oleh Khas Daerah	Mie Instant	Frozen Food

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini diperlukan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Tujuan adanya karakteristik responden yaitu untuk memberikan gambaran identitas dari responden yang didapat dari informasi pribadi yang tercantum dalam bagian identitas responden. Oleh karena itu, untuk menggambarkan karakteristik responden dengan lebih jelas, akan disampaikan tabel yang berisi data terkait responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel 3.1, dapat dilihat terdapat 16 responden atau 16% yang berjenis kelamin laki-laki dari total 100 responden, sementara 84 responden atau 84%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19 tahun	0	0%
2.	20-22 tahun	60	60%

3.	23-25 tahun	24	24%
4.	>25 tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Pada tabel 3.2, dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang berusia 17-19 tahun atau 0%, selanjutnya responden berusia 20-22 tahun sebanyak 60 orang atau 60%, sedangkan responden berusia 23-25 tahun berjumlah 24 orang atau 24%. Responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 16 orang atau 16%. Dengan demikian, mayoritas responden adalah yang berusia 20-22 tahun, dengan jumlah 60 orang atau 60%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen dengan validitas rendah dianggap tidak valid. Pada uji validitas, data bisa dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel, pada penelitian ini menggunakan rumus $df = n - 2$.

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 = \mathbf{0,196}
 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji validitas untuk lima variabel yang menggunakan SPSS versi 25:

1) Harga

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X1.1	0,196	0,488	Valid
X1.2	0,196	0,585	Valid
X1.3	0,196	0,551	Valid
X1.4	0,196	0,481	Valid
X1.5	0,196	0,684	Valid
X1.6	0,196	0,677	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.3 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Harga (X1). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Promosi

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X2.1	0,196	0,497	Valid
X2.2	0,196	0,641	Valid
X2.3	0,196	0,663	Valid
X2.4	0,196	0,572	Valid
X2.5	0,196	0,403	Valid
X2.6	0,196	0,617	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.4 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Promosi (X2). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3) Kualitas Pelayanan

Tabel 3.5**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X3.1	0,196	0,324	Valid
X3.2	0,196	0,392	Valid
X3.3	0,196	0,522	Valid
X3.4	0,196	0,617	Valid
X3.5	0,196	0,647	Valid
X3.6	0,196	0,572	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.5 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X3). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4) Suasana Toko

Tabel 3.6**Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X4)**

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X4.1	0,196	0,526	Valid
X4.2	0,196	0,673	Valid
X4.3	0,196	0,480	Valid
X4.4	0,196	0,661	Valid
X4.5	0,196	0,663	Valid
X4.6	0,196	0,636	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.6 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Suasana Toko (X4). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5) Kelengkapan Produk

Tabel 3.7**Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X5)**

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X5.1	0,196	0,622	Valid
X5.2	0,196	0,608	Valid
X5.3	0,196	0,661	Valid
X5.4	0,196	0,587	Valid
X5.5	0,196	0,619	Valid
X5.6	0,196	0,591	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.7 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Kelengkapan Produk (X5). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

6) Minat Beli Ulang

Tabel 3.8**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
Y.1	0,196	0,558	Valid
Y.2	0,196	0,653	Valid
Y.3	0,196	0,686	Valid
Y.4	0,196	0,629	Valid
Y.5	0,196	0,596	Valid
Y.6	0,196	0,709	Valid
Y.7	0,196	0,615	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.8 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel Minat Beli Ulang (Y). Pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasil ini

menunjukkan bahwa hasil tersebut valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel yang merupakan hasil dari kuesioner. Jika jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang sama, kuesioner dianggap reliabel. Reliabilitas variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas yang didapat dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,603	Reliabel
X ₂	0,583	Reliabel
X ₃	0,464	Reliabel
X ₄	0,661	Reliabel
X ₅	0,665	Reliabel
Y	0,753	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2024)

Pada tabel 3.9 memperlihatkan bahwa elemen pada harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen dinyatakan reliabel. Dari masing-masing koefisien *Croanbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item dianggap reliabel dan koefisien telah memenuhi syarat reliabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dianggap dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

2. *Method Suksesif Interval (MSI)*

Pada penelitian ini, digunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert atau skala penilaian. Penggunaan skala Likert menghasilkan data yang berskala ordinal. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis regresi, perlu dilakukan transformasi data menggunakan *Metode Successive Interval (MSI)*. *Metode Successive Interval* adalah metode yang dilakukan untuk merubah data dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis hipotesis menggunakan metode regresi linier, uji t, dan koefisien determinasi memerlukan data dalam bentuk skala interval. Setelah dilakukan transformasi data ke skala interval, langkah selanjutnya adalah menguji asumsi klasik, menganalisis data, dan menguji hipotesis (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tanggapan responden disajikan dalam bentuk angka dengan nilai 1 sampai dengan 5, masing-masing ungkapan survey terhadap variabel harga (6 pernyataan), promosi (6 pernyataan), kualitas pelayanan (6 pernyataan), suasana toko (6 pernyataan), kelengkapan produk (6 pernyataan), minat beli ulang (7 pernyataan). Hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	19	26	22.85	1.930
Promosi	100	19	26	22.77	1.830
Kualitas Pelayanan	100	19	24	22.00	1.463
Suasana Toko	100	19	27	22.63	1.957
Kelengkapan Produk	100	20	30	24.24	2.065
Minat Beli Ulang	100	25	35	29.65	2.213
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji statistik deskriptif pada tabel 3.10 diatas, menunjukkan bahwa:

- a. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 26 dengan nilai rata-rata 22,85 dan standar deviasi sebesar 1,930. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- b. Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 26 dengan nilai rata-rata 22,77 dan standar deviasi sebesar 1,830. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- c. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 24 dengan nilai rata-rata 22,00 dan standar deviasi sebesar 1,463. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- d. Variabel suasana toko memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 27 dengan nilai rata-rata 22,63 dan standar deviasi sebesar 1,957. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- e. Variabel kelengkapan produk memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata 24,24 dan standar deviasi sebesar 2,065. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
- f. Variabel minat beli ulang memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata 29,65 dan standar deviasi sebesar 2,213. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.

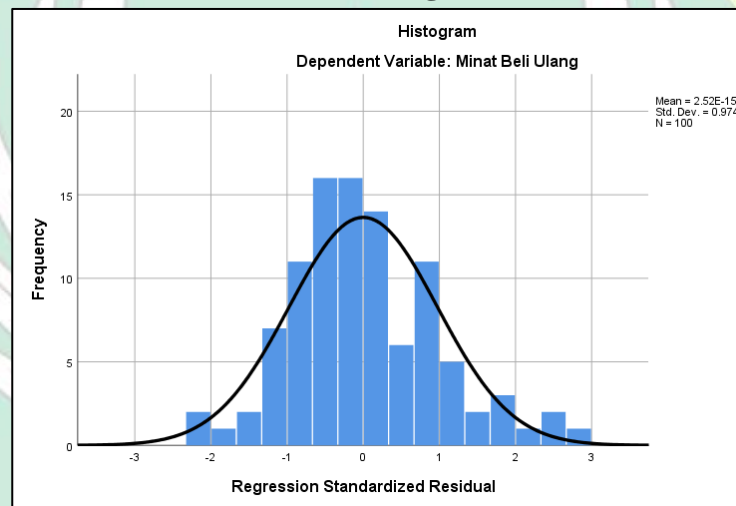
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau mendekati

normal (Suliyanto, 2011). Sebuah model regresi yang baik diasumsikan memiliki data residual yang terdistribusi normal. Normalitas data dapat diperiksa melalui analisis grafis, seperti histogram dan plot probabilitas normal, serta pengujian statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Jika pola penyebaran data pada grafik mengikuti garis lurus, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, jika nilai signifikansi (sig) pada uji normalitas *Kolmogorof-Sminrov* nilai sig > 0.05 maka data dianggap memiliki distribusi yang normal.

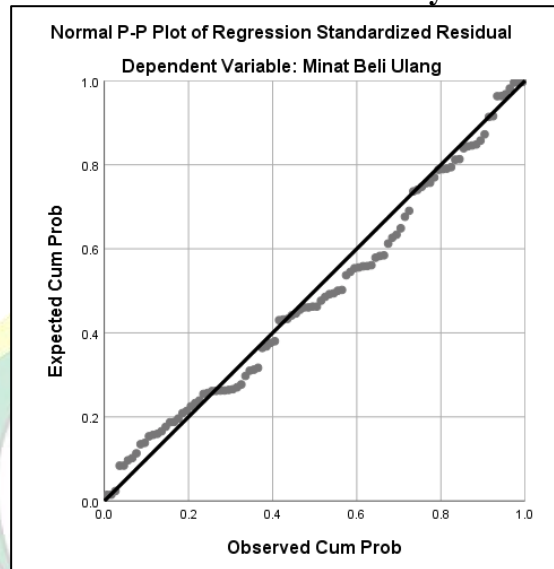
Gambar 3.8
Grafik Histogram



Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan gambar 3.5, grafik histogram berbentuk seperti lonceng, tidak miring ke kanan atau ke kiri yang menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Gambar 3.9
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan gambar 3.6 diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 3.11

One-Sample Kolmogorof-Sminrov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2503.87885967
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)*

Pada tabel 3.10 diatas, menunjukkan bahwa signifikansi kumpulan data tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu pada *one-sample Kolmogorof-Sminrov* sebesar 0,083 atau $0,083 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa regresi berdistribusi secara teratur atau normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independent (X). Keputusan berdasarkan analisis dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Semakin rendah nilai *tolerance* dan semakin tinggi nilai VIF, maka semakin besar kemungkinan terjadi masalah multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam data yang dianalisis. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, itu menunjukkan adanya indikasi adanya multikolinearitas dalam data tersebut.

Tabel 3.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	243.340	3547.960		.069	.945		
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048	.796	1.257
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048	.869	1.151
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018	.724	1.381
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007	.782	1.280
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Menurut Tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

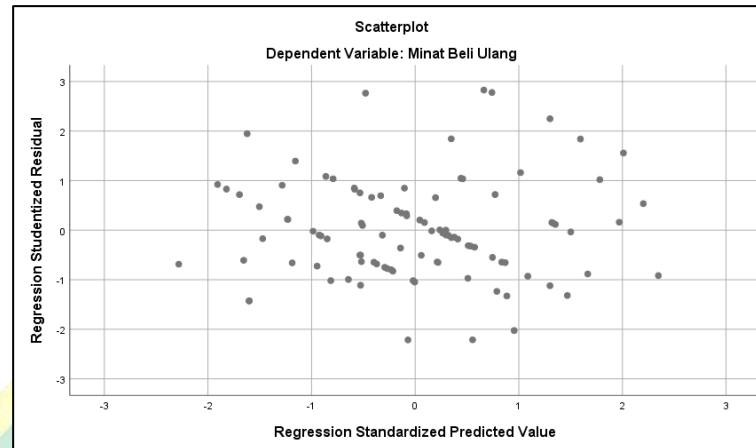
1. Variabel Harga dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,257 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,796 > 0,100$.
2. Variabel Promosi dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,151 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,869 > 0,100$.
3. Variabel Kualitas Pelayanan dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,381 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,724 > 0,100$.
4. Variabel Suasana Toko dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,280 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,782 > 0,100$.
5. Variabel Kelengkapan Produk dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,303 < 10,00$ dan nilai tolerance sebesar $0,767 > 0,100$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan atau tidak dalam varians residu antar pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas melihat dari grafik *scatterplot* dan menggunakan metode Glejser. Metode Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai mutlak residu dengan melakukan regresi semua variabel independen terhadap nilai mutlak residu. Jika terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai mutlak residu, ini menunjukkan bahwa model menghadapi masalah heteroskedastisitas.

Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Namun jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ($\text{Sig} < 0,05$), ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Gambar 3.10
Grafik Scatterplot



Sumber: *Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)*

Pada gambar 3.7, tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik pada scatterplot tersebar di sekitar nilai sumbu Y yang tidak hanya mengelompok di satu sisi, tetapi tersebar di atas dan di bawah nilai 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Jumlah pengamatan mempengaruhi secara signifikan terhadap interpretasi dan keakuratan pembuatan *scatterplot*, yang merupakan kelemahan utama dari analisis menggunakan *scatterplot*. Menafsirkan data scatterplot menjadi lebih kompleks karena semakin sedikit jumlah sampel, tingkat kepastian menurun dan menjadi lebih sulit untuk menarik kesimpulan dari scatterplot. Oleh karena itu, dibutuhkan penggunaan uji statistik yang lebih tepat, seperti uji Glejser, untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh.

Tabel 3.13
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-227.031	2205.411		-.103	.918
	Harga	.095	.061	.176	1.556	.123
	Promosi	.048	.061	.085	.784	.435
	Kualitas Pelayanan	-.072	.078	-.109	-.917	.362
	Suasana Toko	.032	.059	.062	.543	.589
	Kelengkapan Produk	-.018	.058	-.036	-.315	.754

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Pada output hasil uji Glesjer yang terdapat pada Tabel 3.12 di atas, menunjukkan nilai sig dari variabel Harga yaitu 0,123, Promosi 0,435, Kualitas Pelayanan 0,362, Suasana Toko 0,589, dan Kelengkapan Produk 0,754. Karena semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang terjadi, dan model regresi dapat digunakan dengan tepat.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis dampak dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah memahami bagaimana variabel bebas seperti harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan produk (X5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk memastikan hasil yang akurat. Berikut adalah rumus persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Beli Ulang (Variabel Dependen)

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X1

β_2 = Koefisien regresi untuk X2

β_3 = Koefisien regresi untuk X3

β_4 = Koefisien regresi untuk X4

β_5 = Koefisien regresi untuk X5

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = Suasana Toko

X5 = Kelengkapan Produk

ε = Faktor pengganggu atau error term.

Tabel 3.14
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	3.547		.069	.945
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Pada tabel 3.13 diatas bisa dilihat nilai konstanta (nilai α) yaitu 2,433, Harga (nilai β_1) yaitu 0,196, Promosi (nilai β_2) yaitu 0,196, Kualitas Pelayanan (nilai β_3) yaitu 0,303, Suasana Toko (nilai β_4) yaitu 0,261, dan Kelengkapan Produk (nilai β_5) yaitu 0,357. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = 2,433 + 0,196X1 + 0,196X2 + 0,303X3 + 0,261X4 + 0,357X5 + \varepsilon$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 2,433 maka dapat dikatakan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen yaitu sebesar 2,433.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif sebesar 0,196 maka dapat dikatakan jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif sebesar 0,196 maka dapat dikatakan jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai positif sebesar 0,303 maka dapat dikatakan jika variabel X3 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- e. Nilai Koefisien Regresi Variabel X4 bernilai positif sebesar 0,261 maka dapat dikatakan jika variabel X4 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- f. Nilai Koefisien Regresi Variabel X5 bernilai positif sebesar 0,357 maka dapat dikatakan jika variabel X5 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan informasi yang disajikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak (Suliyanto, 2011). Pada penelitian ini, variabel bebas yang diuji adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko

(X4), dan Kelengkapan Produk (X5), sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang (Y).

Nilai t tabel yaitu $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 94) = 1,986$ dengan menggunakan 100 sampel, 5 variabel, dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujinya adalah :

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka dikatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3.15

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	3.547		.069	.945
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Pada hasil uji t tabel 3.14 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga dengan signifikansi 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,001 > t-tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- 2) Variabel Promosi dengan signifikansi 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,000 > t-tabel

sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- 3) Variabel Kualitas Pelayanan dengan signifikansi 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,401 > t-tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- 4) Variabel Suasana Toko dengan signifikansi 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,740 > t-tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Suasana Toko (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- 5) Variabel Kelengkapan Produk dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t-hitung didapatkan nilai sebesar 3,815 > t-tabel sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau yang disebut dengan uji simultan adalah metode uji yang dipakai untuk menguji apakah variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji tersebut umumnya digunakan dengan membandingkan nilai F

hitung dan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Apabila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh. Apabila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh. Nilai F tabel:

$$DF1 = k = 5$$

$$DF2 = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94 = \mathbf{2,311}$$

Tabel 3.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659385624.665	5	131877124.933	19.973	.000 ^b
	Residual	620671525.045	94	6602888.564		
	Total	1280057149.710	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan						

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X4), dan Kelengkapan Produk (X5) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung ($19,973 > F\text{-tabel } 2,311$) sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X4), dan Kelengkapan Produk (X5), secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menerangkan variasi dalam variabel dependen. Penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel dapat mempengaruhi koefisien determinasi, namun hal ini dapat diatasi dengan menyelaraskan jumlah variabel dan ukuran sampel. Apabila koefisien determinasi sudah

optimal, penambahan variabel baru dalam model dapat menyebabkan fluktuasi nilai koefisien determinasi (Suliyanto, 2011).

Tabel 3.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.489	2,569.609
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan				

Sumber: *Olahan data primer menggunakan SPSS 25 (2024)*

Pada tabel 3.16 tersebut dipengaruhi nilai *Koefisien R Square (R²)* sebesar 0,515 atau 51,5% jadi dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X4), dan Kelengkapan Produk (X5) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,515 atau 51,5% dan sisanya merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan uji hipotesis yang telah diujikan, dapat dijabarkan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian antara variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli ulang (Y) konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dengan signifikansi 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,001 lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dengan nilai koefisien 0,161 (16,1%), maka Harga berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Sehingga, H1: variabel

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Harga Produk dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat” yang dilakukan oleh Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan dan Ahmad Sa’Bandi (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Hal ini dikarenakan terciptanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian antara variabel promosi (X2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi dengan signifikansi 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,000 lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dengan nilai koefisien 0,154 (15,4%), maka Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Sehingga, H2: variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang)” yang dilakukan oleh Khoerul Nasyyikin (2021). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Hal ini terjadi karena promosi adalah sesuatu yang paling dinantikan oleh setiap pembeli. Terutama jika promosi tersebut berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel minat beli ulang (Y) konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi dengan signifikansi 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai 2,401 lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dengan nilai koefisien 0,203 (20,3%), maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Sehingga, H3: variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nanostore (Studi Pada Konsumen Nanostore di Kota Bandung)” yang dilakukan oleh Mia Maulinda, Harmon Chaniago dan Abdul Malik Sayuti (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Hal ini disebabkan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

4. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian antara variabel suasana toko (X4) terhadap variabel minat beli ulang (Y) konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi dengan signifikansi 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,740 lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dengan nilai koefisien 0,223 (22,3%), maka Suasana Toko berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Sehingga, H4: variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia” yang dilakukan oleh Adryan Rachman, Oktavianus Marti N., William Widjadja (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Suasana Toko (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Hal ini dikarenakan semakin terciptanya suasana toko yang baik dan nyaman, sehingga minat konsumen untuk membeli kembali di toko tersebut akan meningkat.

5. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian antara variabel kelengkapan produk (X5) terhadap variabel minat beli ulang (Y) konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai

sebesar 3,815 lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dengan nilai koefisien 0,313 (31,3%), maka Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang. Sehingga, H5: variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul” yang dilakukan oleh Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, dan Anindita Imam Basri (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto. Hal ini dikarenakan semakin lengkap kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen pada toko tersebut, sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

6. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan produk (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan nilai f hitung sebesar 19.973 dengan signifikan f sebesar 0,000 yang berarti bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel ($19.973 \geq 2,311$) atau signifikan f lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, H6: variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang “diterima”.

Menurut hasil perhitungan regresi linier diperoleh data nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau 51,5% yang berarti bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), suasana toko (X4), dan kelengkapan

produk (X5) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan” oleh Lidia Kristiani Biba, Ini Putu Nita, I Wayan Gede (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Riyadi (2023) menunjukkan bahwa variabel suasana toko, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,001 dengan signifikansi sebesar 0,048. Yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Cherry Fresh Fruit Market kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,000 dengan signifikansi sebesar 0,048. Yang berarti semakin sering Cherry Fresh Fruit Market melakukan promosi atau diskon maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,401 dengan signifikansi sebesar 0,018. Yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan pihak Cherry Fresh Fruit Market maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
4. Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,740 dengan signifikansi sebesar 0,007. Yang berarti semakin baik suasana toko yang diciptakan Cherry Fresh Fruit Market maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

5. Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,815 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti semakin lengkap produk yang tersedia di Cherry Fresh Fruit Market maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
6. Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 19.973 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan kelengkapan produk menjadi tolak ukur responden dalam melakukan pembelian kembali.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan mempertahankan citra toko yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga perusahaan mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh minat pembelian ulang konsumen. Selanjutnya Cherry Fresh Fruit Market diharapkan memperbaiki pelayanan pada *Customer Service* nya sehingga konsumen yang sedang berada di *customer service* tidak menunggu terlalu lama.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, karena keterbatasan waktu diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mencoba variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti kualitas produk, lokasi, dan lain-lain, serta menambahkan variabel mediasi, variabel moderasi, dan dengan alat analisis data yang lebih baru misalnya menggunakan PLS atau SEM. Selanjutnya objek penelitian dilakukan di salah satu toko ritel dengan membandingkan toko ritel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Okui Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19.
- Asmuni. (2017). Penetapan Harga dalam Islam: Perpektif Fikih dan Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01, 1–7.
- Biba, L. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petahu Santih Mart Denpasar Selata. *Jurnal EMAS*, 4(2017).
- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Kuswiyono, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1), 9–17. <https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.313>
- Cahyani, A. Z., Ediyanto, & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Seagai Variabel Interveningpada Toko Amanah Di Situbondo. 2(5), 31–41.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2), 1–7.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hadi, R. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Statistika Pada Skripsi Mahasiswa Iain Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama*, 16(2), 327–348. <https://doi.org/10.24090/jpa.v16i2.2015.pp327-348>

- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252.
- Heriyanto, T., Annisa, I. T., & Lestari, A. (2023). Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif menurut Syekh Muhammad Mutawalli Sya'rawi. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 28(3), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kadek, N., & Susanti, D. (2021). Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. 1(1), 144–162.
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. 1–98.
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, D. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi). *Coopetition:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 145–154. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of*

Humanities and Social Sciences Research, 5, 182–188. www.ajhssr.com

- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Maulinda, M., Harmon, & Sayuti, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nanostore (Studi Pada Konsumen Nanostore di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 180–193. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.3442>
- Minanur Rokhim, A., & Sukwatus Suja'i, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Retail (DH Mart) Pondok Modern Darul Hikmah Putri Tawang Sari Tulungagung). *Jurnal Edueco*, 5(2), 123–132. <https://doi.org/10.36277/edueco.v5i2.127>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Mulyana, M. (2019). Strategi penetapan harga produk. *Academia.Edu*, June, 91–103.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. November.
- Nasyikin, K. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–15.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Hoki Store)*. 5(3), 150–161.
- Nugraha, A. (2023). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen*. 2(1), 56–68.
- Nugroho, M. F. H., Ningsih, I. W., Wahyuni, E., & Iskandar, A. (2020). *Analisis Pengaruh Pandemi Dan Pembelajaran Secara Daring Terhadap Prestasi Melalui Variabel Intervening Keadaan Ekonomi Mahasiswa Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung*. 02(02), 11–19.

- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Pahlevi, R. (2021, November 25). Katadata. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purnamawati, N. L. A., Wayan Eka Mitariani, N., & Anggraini, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. 1, 171–181.
- Purwanto. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *Online) SENADA*, 6, 278–285. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Ramadhita, M., Sutabri, T., & Ibadi, T. (2023). Model Tingkat Penerimaan Aplikasi E-Kinerja dengan Metode Theory of Planned Behavior (TPB). *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(1), 573. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1124>
- Ridwan, M. (2018). *Analisis keputusan pembelian pada ritel modern*. 1(1), 71–80.
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Salfina, L., & Fernando, R. (2023). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. 4(1), 90–104.
- Samsudin, U., & Aminah, S. (2024). *Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Yomart Binong*

Subang. 3(4), 1593–1603.

Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Journal of Engineering Research*, 6, 53–63.

Sarwono, J. (n.d.). *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*.

Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>

Sulasih. (2017). *Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah*. 5(1), 38–45.

Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Andi.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.

Suryawan, T. G. A. W. K., & Sa'Bandi, A. (2023). *Pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen di minimarket dhutamart pura demak denpasar barat*. 21, 36–47.

Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.

Ubaidillah, M. (2020). Menjaga Keberlangsungan Umkm Pada Masa Wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i2.7674>

Widayat, Wisnu; Purwanto, H. (2020). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen*. 2(1), 123–132.

Zunaidi, A. (2015). Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura). *Dinar*, 1(2), 19–38. <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2689>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan
Produk Terhadap Minat Beli Ulang

(Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)

Kepada Yth.

Konsumen Cherry Fresh Fruit Market

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Evika Yulianti semester 8 program studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini Saya memohon Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

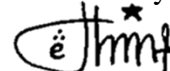
1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto setidaknya 2x
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Purwokerto dan sekitarnya.

Memohon kesediaan konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,



Evika Yulianti

I. IDENTIAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
5. Alamat :
6. Apakah Anda pernah berbelanja di Cherry Fresh Fruit Purwokerto?
 Ya
 Tidak
7. Sudah berapa kali Anda berbelanja di Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto?
 2-3 kali
 4-5 kali
 >5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif yang tersedia:
SS : Sangat Setuju diberi skor 5
S : Setuju diberi skor 4
KS : Kurang Setuju diberi skor 3
TS : Tidak Setuju diberi skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

III. KUESIONER

A. Harga (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan Cherry Fresh Fruit Market terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga produk yang ditawarkan Cherry Fresh Fruit Market bersaing dengan minimarket lain					
3.	Cherry Fresh Fruit Market menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga yang ditawarkan Cherry Fresh Fruit Market sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Harga produk Cherry Fresh Fruit Market sesuai kemampuan dari konsumen					
6.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					

B. Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi yang ditawarkan Cherry Fresh Fruit Market menarik					
2.	Cherry Fresh Fruit Market selalu memberikan kupon undian dan hadiah menarik					
3.	Cherry Fresh Fruit Market melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook					
4.	Potongan harga atau diskon yang diberikan Cherry Fresh Fruit Market menarik perhatian saya					
5.	Iklan produk Cherry Fresh Fruit Market menampilkan produk dengan jelas					
6.	Cherry Fresh Fruit Market sering melakukan diskon					

C. Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Karyawan Cherry Fresh Fruit Market berpenampilan rapi dan menarik					
2.	Setiap saya masuk ke Cherry Fresh Fruit Market selalu ada karyawan yang menyapa					
3.	Setiap selesai bertransaksi karyawan mengucapkan terimakasih					
4.	Cherry Fresh Fruit Market memberikan jaminan keamanan produk yang dijual					

5.	Karyawan Cherry Fresh Fruit Market menangani dengan baik keluhan dari konsumen					
6.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya					

D. Suasana Toko (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pencahayaan Cherry Fresh Fruit Market mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut					
2.	Rak-rak di dalam Cherry Fresh Fruit Market tertata rapi sehingga saya mudah mengambil produk yang diinginkan					
3.	Pemasangan tanda produk di Cherry Fresh Fruit Market mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang saya cari					
4.	Pintu masuk pada Cherry Fresh Fruit Market luas sehingga memudahkan akses keluar dan masuk					
5.	Kondisi diluar toko Cherry Fresh Fruit Market terlihat bersih dan rapi					
6.	Cherry Fresh Fruit Market memiliki tempat parkir yang luas					

E. Kelengkapan Produk (X5)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang dijual di Cherry Fresh Fruit Market lengkap					
2.	Produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	Produk yang dijual di Cherry Fresh Fruit Market sangat bervariasi					
4.	Cherry Fresh Fruit Market memiliki varian buah yang tidak dijual ditempat lain					
5.	Cherry Fresh Fruit Market memiliki buah dan sayuran yang segar					
6.	Berbagai macam produk di Cherry Fresh Fruit Market selalu tersedia, tidak pernah kehabisan stock					

F. Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat membeli kembali produk yang dijual di Cherry Fresh Fruit Market					
2.	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja produk di Cherry Fresh Fruit Market					
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada keluarga untuk berbelanja produk di Cherry Fresh Fruit Market					
4.	Saya berminat menjadikan Cherry Fresh Fruit Market sebagai pilihan utama berbelanja kebutuhan sehari-hari					
5.	Saya lebih suka memilih Cherry Fresh Fruit Market dibanding minimarket lain.					
6.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk di Cherry Fresh Fruit Market yang saya minati					
7.	Saya memilih menggunakan produk dari Cherry Fresh Fruit Market untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					



Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

A. Karakteristik Responden

No.	KARAKTERISTIK RESPONDEN					
	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Alamat	Apakah Anda pernah berbelanja di Cherry?	Sudah berapa kali Anda berbelanja di Cherry?
1	Danun Zainadin	L	22	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
2	Saibatul A.	P	23	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
3	Salsabila	P	23	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
4	Muhammad Irza	L	21	Bobosan, Purwokerto	Ya	2-3 kali
5	Kayyis Silvia	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
6	Shofi Aisyatu S.	P	23	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
7	Lily Rahmawati	P	23	Purwanegara	Ya	2-3 kali
8	Fristiyan	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
9	Figna Ayu	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
10	Septia Wahyu	P	22	Purwokerto	Ya	4-5 kali
11	Dyanirahmawati	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
12	Lutfi Azizah	P	22	Purwanegara	Ya	2-3 kali
13	Kiki Alviyanti	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
14	Vikoana Nenden	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
15	Arief Rahmatdi	L	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
16	M. Ahlan	L	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
17	Aprilia Mugi	P	23	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
18	Riya C.	P	26	Sumbang	Ya	2-3 kali
19	Safina Nur Aini	P	23	Sumbang	Ya	2-3 kali
20	Dika Isnaeni	P	22	Sumbang	Ya	2-3 kali
21	Prili Mar'atun	P	22	Purwokerto Utara	Ya	4-5 kali
22	Meliya	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
23	Bunyamin	L	23	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
24	Indana Qurrotul	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali

25	Gading Lakshita	P	21	Purwokerto	Ya	2-3 kali
26	Meyta Ayu	P	22	Purwokerto Utara	Ya	>5 kali
27	Vadila Nur F.	P	21	Purwokerto	Ya	2-3 kali
28	Sri Malika Sari	P	20	Purwokerto Timur	Ya	>5 kali
29	Ratna Aulianti	P	20	Purwokerto	Ya	>5 kali
30	Novinda Rahma	P	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
31	Adelia Putri	P	20	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
32	Anggun Farah	P	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
33	Daryati	P	51	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
34	Anifah	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
35	Ahmad	L	20	Purwokerto	Ya	2-3 kali
36	Lutfi S.	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
37	Kharisma	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
38	Indah Mulyani	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
39	Firli Dwi Lestari	P	23	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
40	Leni	P	23	Purwokerto Utara	Ya	>5 kali
41	Ridwan	L	20	Purwokerto	Ya	2-3 kali
42	Maula Farah	P	20	Purwokerto Utara	Ya	4-5 kali
43	Dinda Putri Aisa	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
44	M. Aghits	L	24	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
45	Ade Puji Lestari	P	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
46	Davit Waskita	L	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
47	M. Kholidin	L	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
48	Vina Oktavia	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
49	Vina Trinafandi	P	23	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
50	Thalita Abitah	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
51	Dinda Ma'rifatur	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
52	Septi	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali
53	Yori	P	22	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
54	Rizka Dwi S.	P	21	Purwokerto	Ya	>5 kali
55	A'isyah Fi R.	P	21	Purwokerto	Ya	2-3 kali
56	Rara Noermalita	P	21	Karangturi,Sumbang	Ya	>5 kali

57	Airin Raisha S.	P	23	Purwokerto	Ya	>5 kali
58	Lailatul Nuzulul	P	21	Purwokerto	Ya	2-3 kali
59	Nadiroh	P	50	Purwokerto Barat	Ya	4-5 kali
60	Faiza Larasati	P	21	Purwokerto Selatan	Ya	2-3 kali
61	Ana Aminatuz	P	21	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
62	Khanaya Putra	L	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
63	Endah Setiyani	P	21	Kedungbanteng	Ya	2-3 kali
64	Eka Nur	P	21	Sumbang	Ya	2-3 kali
65	Ratih Aulianti	P	20	Purwokerto	Ya	2-3 kali
66	Kustiyah	P	40	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
67	Eka Ratna Sari	P	31	Purwokerto Timur	Ya	4-5 kali
68	Yanti	P	45	Purwokerto Selatan	Ya	4-5 kali
69	Mita Mutiasari	P	20	Purwanegara	Ya	2-3 kali
70	Melina Rahayu	P	21	Kedungbanteng	Ya	2-3 kali
71	Mutiara K.	P	21	Purwokerto selatan	Ya	2-3 kali
72	Puput Leni J.	P	21	Purwokerto Selatan	Ya	2-3 kali
73	Nifatul K.	P	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
74	Fajriyatun K.	P	21	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
75	Rasmi	P	45	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
76	Nawangasasi	P	20	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
77	Afriliyanto	L	21	Kedungbanteng	Ya	>5 kali
78	Maya I.	P	35	Purwokerto Barat	Ya	>5 kali
79	Mawardah S.N.	P	23	Kedung Banteng	Ya	2-3 kali
80	Muhimmah U.	P	27	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
81	Humairah Arsy	P	31	Purwokerto Barat	Ya	2-3 kali
82	Gustyan Satria	L	26	Purwokerto Barat	Ya	4-5 kali
83	Dzurriyati Hawa	P	24	Bobosan	Ya	2-3 kali
84	Nur Rahmah	P	22	Baturraden	Ya	>5 kali
85	Shafandra	P	23	Teluk, Purwokerto	Ya	4-5 kali
86	Quantri	P	21	Purwosari	Ya	2-3 kali
87	Surya Chandra	L	29	Karang Pucung	Ya	2-3 kali
88	Salsabil Aiska	P	34	Tanjung	Ya	>5 kali

89	Lubna Hayya	P	25	Sumampir	Ya	4-5 kali
90	Delila Elisa	P	27	Karangsalam	Ya	2-3 kali
91	Lela Ibanah	P	40	Purwokerto Barat	Ya	>5 kali
92	Putri Etsa	P	23	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
93	Khaura Maulida	P	22	Purwokerto Utara	Ya	2-3 kali
94	M. Ilham	L	21	Purwokerto	Ya	2-3 kali
95	M. Manarul	L	25	Purwokerto	Ya	2-3 kali
96	Ayu Sanial Putri	P	21	Ledug, Purwokerto	Ya	2-3 kali
97	Ika Salma	P	20	Purwokerto	Ya	2-3 kali
98	Dwi Mega U.	P	23	Purwokerto	Ya	2-3 kali
99	Alifia Roufah Y.	P	30	Purwokerto Timur	Ya	2-3 kali
100	Dea Rianti	P	22	Purwokerto	Ya	2-3 kali

B. Tabulasi Data Ordinal

Harga							Promosi							Kualitas Pelayanan						
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	3	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	3	5	5	25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20
4	4	5	4	3	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	3	24
4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	3	3	3	19

4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24	5	4	4	3	3	3	22	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	3	4	22	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	20
5	4	3	3	4	3	22	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	3	3	22	5	4	3	3	4	4	23
4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	5	4	4	25	4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
5	3	4	4	3	3	22	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21
4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	4	4	3	24	4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	3	3	3	23

4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	5	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	3	3	3	21	4	3	3	3	5	3	21	5	4	4	3	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21
5	3	4	4	3	3	22	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21
3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	3	4	24	3	3	3	4	4	3	20	5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	3	3	3	21	3	4	3	4	4	4	22
5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22	4	3	5	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	4	4	3	24	4	3	4	4	5	4	24	4	3	3	4	4	4	22
5	3	4	3	4	4	23	5	3	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	24
3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	3	3	20	4	5	5	4	3	4	25	4	3	3	4	3	3	20
5	5	3	4	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	3	3	20
4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	4	20
5	3	5	4	5	4	26	5	4	3	4	3	5	24	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21
4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21

4	4	3	3	4	3	21	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	3	3	20	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	5	4	3	23
3	5	4	4	5	5	26	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	3	4	25	5	2	3	3	4	3	20
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	3	21
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	5	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	3	22

Suasana Toko							Kelengkapan Produk							Minat Beli Ulang							
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	4	4	3	21	5	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	5	5	3	26	4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	4	3	24	5	4	5	4	4	4	4	30
3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	3	25

4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32
3	4	4	3	3	4	21	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	3	28
4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	3	4	4	3	27
5	4	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	3	3	3	22	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	5	3	23	5	5	5	4	4	4	3	30
4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	4	4	3	3	21	2	3	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	3	4	3	3	23	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	3	20	5	5	3	4	3	3	23	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	3	24	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	4	4	3	24	4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	4	3	3	24	5	5	4	4	4	3	3	28
4	4	3	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	3	4	3	30
3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	3	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	3	3	3	28

4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	3	30
4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	3	4	21	5	4	4	4	4	3	3	27
4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	3	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	3	3	3	29
4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	3	5	4	31
5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	3	30
5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	5	22	5	4	4	4	4	3	24	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	26

Lampiran 3: Tabulasi Data Interval

Harga							Promosi						
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
4,493	4,459	4,578	6,425	4,479	4,532	28,966	4,620	4,479	3,000	4,609	4,639	3,000	24,346
3,000	3,000	4,578	4,597	3,000	3,000	21,175	4,620	4,479	4,422	4,609	3,000	3,000	24,130
4,493	3,000	3,000	4,597	3,000	3,000	21,090	4,620	4,479	3,000	4,609	6,588	4,576	27,871
5,957	5,956	4,578	3,000	4,479	4,532	28,501	6,183	6,025	4,422	4,609	4,639	4,576	30,453
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	6,183	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	28,907
4,493	3,000	3,000	4,597	3,000	3,000	21,090	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	3,000	25,768
4,493	4,459	4,578	3,000	6,025	6,270	28,825	4,620	4,479	3,000	4,609	4,639	4,576	25,921
5,957	4,459	4,578	3,000	3,000	3,000	23,994	4,620	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	19,620
4,493	4,459	6,334	4,597	3,000	4,532	27,415	3,000	3,000	4,422	4,609	4,639	4,576	24,245
3,000	3,000	4,578	3,000	4,479	3,000	21,057	3,000	3,000	4,422	4,609	4,639	4,576	24,245
4,493	4,459	6,334	4,597	4,479	4,532	28,894	3,000	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	25,724
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
3,000	3,000	3,000	4,597	4,479	4,532	22,608	4,620	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	19,620
4,493	3,000	4,578	3,000	4,479	4,532	24,082	4,620	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	19,620
4,493	4,459	3,000	3,000	3,000	3,000	20,952	4,620	3,000	4,422	4,609	4,639	4,576	25,865
3,000	4,459	3,000	4,597	3,000	3,000	21,057	4,620	4,479	3,000	3,000	4,639	3,000	22,737
4,493	4,459	4,578	4,597	3,000	3,000	24,127	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	3,000	25,768
4,493	3,000	4,578	4,597	3,000	3,000	22,668	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	3,000	22,867
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	4,576	24,443
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	3,000	4,422	4,609	4,639	4,576	25,865
4,493	4,459	3,000	4,597	3,000	4,532	24,082	4,620	4,479	4,422	3,000	3,000	4,576	24,096
4,493	4,459	4,578	4,597	3,000	3,000	24,127	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	3,000	25,768
3,000	4,459	4,578	4,597	6,025	4,532	27,191	6,183	4,479	4,422	3,000	3,000	3,000	24,084
4,493	3,000	4,578	4,597	3,000	4,532	24,200	6,183	3,000	4,422	4,609	4,639	3,000	25,853
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	4,479	3,000	4,609	4,639	3,000	24,346
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	4,578	4,597	3,000	3,000	24,127	4,620	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	19,620
5,957	4,459	3,000	3,000	4,479	3,000	23,895	4,620	3,000	3,000	4,609	3,000	3,000	21,229
4,493	3,000	4,578	4,597	4,479	4,532	25,679	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	3,000	22,867
4,493	3,000	4,578	4,597	4,479	3,000	24,147	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	3,000	25,768
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	3,000	3,000	4,422	3,000	4,639	3,000	21,061
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	4,578	6,425	4,479	4,532	28,966	4,620	4,479	5,847	4,609	4,639	4,576	28,769

4,493	3,000	4,578	4,597	6,025	4,532	27,225	4,620	4,479	4,422	4,609	3,000	3,000	24,130
4,493	3,000	4,578	6,425	4,479	6,270	29,245	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	3,000	4,597	4,479	4,532	25,560	6,183	4,479	3,000	6,516	4,639	4,576	29,392
4,493	3,000	3,000	3,000	4,479	4,532	22,504	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
5,957	3,000	4,578	4,597	3,000	3,000	24,132	4,620	3,000	4,422	3,000	3,000	3,000	21,042
4,493	3,000	4,578	3,000	3,000	3,000	21,071	4,620	4,479	5,847	4,609	4,639	3,000	27,193
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	3,000	3,000	3,000	4,609	4,639	4,576	22,823
4,493	4,459	4,578	4,597	3,000	3,000	24,127	6,183	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	28,907
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	3,000	4,597	3,000	4,532	24,082	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	3,000	3,000	3,000	3,000	20,952	4,620	4,479	3,000	4,609	4,639	4,576	25,921
4,493	4,459	3,000	4,597	3,000	4,532	24,082	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	6,183	4,479	5,847	4,609	4,639	4,576	30,332
4,493	3,000	3,000	4,597	3,000	3,000	21,090	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	3,000	22,867
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	6,183	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	28,907
4,493	4,459	3,000	3,000	4,479	3,000	22,431	4,620	4,479	4,422	3,000	4,639	4,576	25,735
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	6,183	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	28,907
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	3,000	25,606	4,620	3,000	3,000	4,609	3,000	3,000	21,229
4,493	3,000	4,578	4,597	3,000	4,532	24,200	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	3,000	3,000	4,422	6,516	4,639	4,576	26,152
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	4,479	4,422	3,000	3,000	4,576	24,096
4,493	3,000	3,000	4,597	3,000	4,532	22,622	4,620	4,479	3,000	3,000	4,639	4,576	24,313
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
5,957	4,459	3,000	3,000	3,000	3,000	22,416	4,620	3,000	3,000	3,000	6,588	3,000	23,208
3,000	3,000	4,578	4,597	4,479	4,532	24,186	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	3,000	25,606	3,000	3,000	3,000	4,609	4,639	4,576	22,823
5,957	3,000	4,578	4,597	3,000	3,000	24,132	4,620	4,479	5,847	3,000	4,639	4,576	27,160
3,000	3,000	4,578	4,597	3,000	3,000	21,175	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	3,000	22,867
5,957	4,459	4,578	4,597	3,000	4,532	27,123	3,000	3,000	3,000	4,609	4,639	3,000	21,247
4,493	3,000	4,578	4,597	4,479	4,532	25,679	6,183	3,000	4,422	3,000	3,000	3,000	22,605
5,957	5,956	4,578	4,597	4,479	3,000	28,567	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	4,578	3,000	3,000	4,532	24,062	4,620	3,000	4,422	3,000	4,639	4,576	24,256
4,493	3,000	4,578	3,000	3,000	3,000	21,071	4,620	3,000	4,422	4,609	4,639	3,000	24,289
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	3,000	27,070	4,620	3,000	4,422	4,609	6,588	4,576	27,814
5,957	3,000	4,578	3,000	4,479	4,532	25,546	6,183	3,000	5,847	4,609	4,639	4,576	28,853
3,000	3,000	4,578	3,000	4,479	3,000	21,057	3,000	3,000	4,422	4,609	4,639	4,576	24,245
4,493	3,000	3,000	4,597	3,000	3,000	21,090	4,620	6,025	5,847	4,609	3,000	4,576	28,676

5,957	5,956	3,000	4,597	4,479	4,532	28,521	4,620	4,479	3,000	3,000	4,639	3,000	22,737
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	3,000	25,606	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
3,000	4,459	4,578	3,000	3,000	3,000	21,037	4,620	3,000	5,847	4,609	4,639	4,576	27,290
4,493	3,000	4,578	3,000	4,479	4,532	24,082	3,000	4,479	4,422	3,000	4,639	4,576	24,115
4,493	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	19,493	4,620	4,479	4,422	3,000	3,000	3,000	22,521
4,493	3,000	3,000	4,597	4,479	3,000	22,569	4,620	3,000	3,000	4,609	4,639	4,576	24,443
5,957	3,000	6,334	4,597	6,025	4,532	30,445	6,183	4,479	3,000	4,609	3,000	6,631	27,902
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	4,479	4,422	6,516	4,639	4,576	29,251
4,493	5,956	6,334	4,597	4,479	4,532	30,391	6,183	6,025	4,422	4,609	4,639	3,000	28,877
4,493	4,459	4,578	3,000	3,000	3,000	22,530	4,620	4,479	3,000	3,000	3,000	3,000	21,099
4,493	4,459	3,000	3,000	4,479	3,000	22,431	6,183	6,025	4,422	4,609	3,000	3,000	27,239
4,493	4,459	3,000	3,000	3,000	3,000	20,952	6,183	4,479	5,847	4,609	4,639	4,576	30,332
5,957	5,956	4,578	3,000	4,479	4,532	28,501	4,620	4,479	4,422	3,000	4,639	4,576	25,735
4,493	4,459	3,000	4,597	3,000	4,532	24,082	4,620	6,025	5,847	4,609	4,639	4,576	30,315
3,000	5,956	4,578	4,597	6,025	6,270	30,425	4,620	4,479	3,000	3,000	3,000	3,000	21,099
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
5,957	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	28,602	4,620	4,479	3,000	4,609	4,639	4,576	25,921
4,493	3,000	4,578	3,000	4,479	4,532	24,082	4,620	3,000	3,000	3,000	4,639	3,000	21,259
5,957	4,459	4,578	4,597	6,025	4,532	30,148	6,183	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	28,907
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	6,183	4,479	5,847	4,609	3,000	4,576	28,694
4,493	5,956	4,578	4,597	4,479	4,532	28,635	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	4,576	27,344
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	4,532	27,138	4,620	3,000	4,422	3,000	4,639	4,576	24,256
4,493	4,459	4,578	4,597	4,479	3,000	25,606	4,620	3,000	4,422	4,609	4,639	3,000	24,289
4,493	3,000	3,000	3,000	3,000	4,532	21,025	4,620	4,479	4,422	4,609	3,000	3,000	24,130
4,493	4,459	6,334	4,597	4,479	4,532	28,894	4,620	4,479	4,422	4,609	3,000	3,000	24,130
4,493	3,000	4,578	4,597	4,479	3,000	24,147	4,620	4,479	4,422	4,609	4,639	3,000	25,768
5,957	4,459	3,000	6,425	4,479	4,532	28,853	6,183	4,479	5,847	4,609	4,639	4,576	30,332
3,000	4,459	4,578	4,597	3,000	4,532	24,166	4,620	3,000	3,000	3,000	3,000	4,576	21,195

Kualitas Pelayanan							Suasana Toko						
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	3,000	4,609	3,000	4,565	5,339	25,203
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	4,624	26,798	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	25,229
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	4,491	3,000	4,532	4,565	5,339	26,618

4,968	3,357	3,000	3,000	3,000	3,000	20,325	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	3,874	23,664
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	3,000	4,532	4,565	3,874	25,152
4,968	5,030	3,000	3,000	3,000	3,000	21,998	3,000	4,491	3,000	3,000	4,565	3,874	21,930
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	3,000	3,000	4,565	5,339	25,086
6,903	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	28,707	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	3,357	4,606	3,000	4,597	4,624	25,153	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	3,000	4,491	4,609	3,000	3,000	5,339	23,439
4,968	5,030	3,000	3,000	3,000	3,000	21,998	4,690	4,491	3,000	3,000	3,000	3,874	22,056
4,968	5,030	3,000	4,570	3,000	3,000	23,568	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	3,874	22,173
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	5,339	23,638
4,968	3,357	3,000	3,000	3,000	3,000	20,325	6,287	4,491	3,000	3,000	3,000	3,874	23,652
4,968	5,030	3,000	3,000	4,597	3,000	23,595	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	25,229
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	29,748
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	4,491	4,609	4,532	3,000	3,874	25,196
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	6,013	4,609	3,000	4,565	5,339	29,812
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	3,000	3,000	3,000	3,000	3,874	20,564
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	3,000	4,491	4,609	4,532	3,000	3,874	23,506
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	3,000	3,000	3,000	3,000	5,339	22,030
4,968	3,357	4,606	4,570	4,597	4,624	26,722	4,690	4,491	3,000	4,532	3,000	3,874	23,588
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	6,287	6,013	3,000	4,532	3,000	3,874	26,706
4,968	3,357	4,606	3,000	3,000	3,000	21,932	4,690	4,491	3,000	3,000	4,565	3,874	23,620
4,968	5,030	3,000	4,570	3,000	3,000	23,568	4,690	3,000	3,000	3,000	4,565	3,874	22,129
4,968	3,357	4,606	3,000	4,597	4,624	25,153	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	4,609	4,532	3,000	3,874	25,196
4,968	3,357	3,000	3,000	3,000	3,000	20,325	4,690	3,000	3,000	4,532	4,565	5,339	25,126
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	3,000	3,000	4,609	4,532	3,000	3,874	22,015
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	28,357
6,903	5,030	3,000	3,000	4,597	4,624	27,154	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	4,491	4,609	6,270	4,565	5,339	29,964
4,968	3,357	3,000	4,570	3,000	3,000	21,895	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	3,874	23,664
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	4,491	3,000	4,532	3,000	5,339	25,053
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	3,000	3,000	4,609	3,000	4,565	3,874	22,047
4,968	5,030	3,000	4,570	4,597	3,000	25,165	4,690	4,491	3,000	3,000	4,565	3,874	23,620
3,000	3,357	4,606	3,000	4,597	3,000	21,561	6,287	3,000	4,609	4,532	3,000	3,874	25,301
4,968	5,030	4,606	3,000	4,597	3,000	25,201	3,000	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	23,539
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	4,491	6,516	4,532	3,000	3,874	27,103

4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	5,030	3,000	4,570	4,597	4,624	26,789	4,690	3,000	3,000	4,532	4,565	5,339	25,126
4,968	5,030	3,000	3,000	3,000	3,000	21,998	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	5,339	23,638
4,968	5,030	3,000	4,570	4,597	4,624	26,789	4,690	4,491	3,000	3,000	3,000	3,874	22,056
4,968	3,357	4,606	3,000	3,000	3,000	21,932	6,287	3,000	3,000	3,000	3,000	5,339	23,626
6,903	5,030	6,601	3,000	3,000	3,000	27,535	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	25,229
4,968	3,357	3,000	3,000	4,597	3,000	21,922	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	25,229
4,968	5,030	3,000	4,570	3,000	4,624	25,191	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	29,748
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	4,624	25,228	4,690	3,000	3,000	4,532	3,000	3,874	22,096
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	3,000	3,000	3,000	3,000	3,874	20,564
4,968	3,357	4,606	4,570	4,597	4,624	26,722	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
6,903	5,030	4,606	3,000	4,597	4,624	28,761	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	5,339	25,130
3,000	5,030	3,000	3,000	4,597	3,000	21,627	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	29,748
4,968	5,030	3,000	4,570	3,000	3,000	23,568	4,690	4,491	3,000	4,532	4,565	5,339	26,618
4,968	3,357	3,000	3,000	3,000	3,000	20,325	4,690	3,000	4,609	4,532	3,000	3,874	23,705
6,903	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	28,707	4,690	3,000	3,000	4,532	3,000	5,339	23,562
3,000	5,030	3,000	4,570	4,597	4,624	24,821	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	5,030	3,000	4,570	3,000	4,624	25,191	4,690	3,000	4,609	4,532	4,565	2,000	23,395
4,968	3,357	6,601	4,570	4,597	4,624	28,717	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	5,339	26,694
4,968	5,030	3,000	3,000	3,000	3,000	21,998	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	5,339	25,130
4,968	3,357	3,000	4,570	4,597	4,624	25,116	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
6,903	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	28,707	4,690	6,013	4,609	4,532	6,460	6,933	33,237
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	4,624	25,228	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	3,357	3,000	4,570	3,000	3,000	21,895	3,000	4,491	4,609	3,000	3,000	3,874	21,974
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	6,013	3,000	3,000	3,000	3,874	25,174
3,000	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	23,206	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	3,874	22,173
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	4,690	4,491	4,609	3,000	4,565	3,874	25,229
4,968	5,030	4,606	3,000	4,597	4,624	26,825	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	3,874	23,664
4,968	3,357	4,606	3,000	3,000	3,000	21,932	4,690	4,491	3,000	4,532	4,565	5,339	26,618
3,000	5,030	3,000	3,000	3,000	4,624	21,654	4,690	4,491	3,000	4,532	4,565	3,874	25,152
4,968	5,030	3,000	4,570	4,597	3,000	25,165	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	3,874	22,173
4,968	5,030	3,000	3,000	4,597	3,000	23,595	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	31,344

4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	29,748
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	6,287	4,491	6,516	6,270	4,565	5,339	33,468
4,968	3,357	4,606	3,000	4,597	4,624	25,153	6,287	6,013	4,609	4,532	4,565	5,339	31,344
4,968	3,357	4,606	6,596	4,597	3,000	27,125	4,690	4,491	4,609	4,532	6,460	5,339	30,122
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	6,013	6,516	4,532	4,565	5,339	33,251
3,000	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	21,636	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	5,339	25,130
4,968	3,357	4,606	3,000	4,597	4,624	25,153	6,287	6,013	4,609	4,532	4,565	6,933	32,938
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	4,690	4,491	4,609	3,000	3,000	3,874	23,664
6,903	2,000	3,000	3,000	4,597	3,000	22,501	4,690	4,491	4,609	4,532	3,000	3,874	25,196
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	3,000	26,771	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	3,874	26,761
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	3,000	3,000	3,000	4,532	4,565	6,933	25,030
4,968	5,030	4,606	3,000	4,597	4,624	26,825	4,690	4,491	4,609	6,270	4,565	5,339	29,964
4,968	5,030	4,606	4,570	3,000	3,000	25,174	4,690	3,000	4,609	3,000	3,000	3,874	22,173
4,968	5,030	4,606	4,570	4,597	4,624	28,395	6,287	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	29,823
4,968	5,030	4,606	3,000	3,000	3,000	23,604	4,690	4,491	4,609	4,532	4,565	5,339	28,226

Kelengkapan Produk							Minat Beli Ulang							
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	Total
4,230	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	28,733	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
3,011	3,000	4,592	4,629	4,612	3,000	22,845	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	3,000	31,941
4,230	6,222	4,592	6,325	6,276	3,000	30,645	4,793	4,000	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	35,163
5,613	4,686	4,592	6,325	4,612	5,922	31,751	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	4,523	41,682
3,011	4,686	4,592	3,000	4,612	4,448	24,351	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	3,000	3,000	24,137	4,793	4,000	4,000	5,066	3,000	3,000	3,000	26,860
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	27,133	6,354	4,000	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,074
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	4,793	4,000	4,000	5,066	3,000	3,000	3,000	26,860
4,230	6,222	4,592	3,000	4,612	4,448	27,105	6,354	4,000	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,074
3,011	4,686	3,000	4,629	4,612	3,000	22,939	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	6,230	6,101	35,077
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
5,613	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	31,680	6,354	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	3,000	35,147
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	3,000	31,941
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	3,000	4,887	4,634	4,523	29,837

4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	6,354	4,000	4,000	3,000	4,887	4,634	3,000	29,875
4,230	4,686	3,000	3,000	3,000	3,000	20,916	3,000	4,000	4,000	5,066	4,887	3,000	3,000	26,953
5,613	4,686	4,592	3,000	3,000	3,000	23,892	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	3,000	6,276	3,000	25,785	6,354	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	3,000	35,147
3,011	3,000	4,592	3,000	4,612	4,448	22,664	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
4,230	4,686	4,592	3,000	3,000	3,000	22,509	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	3,000	3,000	28,746
4,230	4,686	4,592	3,000	4,612	4,448	25,570	4,793	4,000	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	35,163
2,000	3,000	4,592	4,629	3,000	5,922	23,143	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	6,222	6,156	3,000	4,612	3,000	28,603	4,793	4,000	4,000	6,716	4,887	4,634	4,523	33,553
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	3,000	3,000	3,000	3,000	20,916	6,354	5,596	5,610	5,066	6,652	6,230	4,523	40,032
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	4,793	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,500
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	6,222	3,000	4,629	3,000	3,000	25,464	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
4,230	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	30,297	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
5,613	6,222	3,000	4,629	4,612	3,000	27,076	4,793	5,596	4,000	6,716	4,887	4,634	4,523	35,150
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	5,922	30,055	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
5,613	6,222	4,592	4,629	3,000	3,000	27,056	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	3,000	3,000	31,904
4,230	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	28,733	6,354	5,596	5,610	6,716	3,000	4,634	3,000	34,910
3,011	3,000	3,000	4,629	4,612	3,000	21,252	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	28,733	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	5,596	5,610	5,066	3,000	3,000	3,000	31,627
3,011	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	25,980	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	4,000	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,074
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	6,156	4,629	4,612	4,448	28,761	4,793	4,000	5,610	5,066	4,887	6,230	4,523	35,110
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	6,101	43,260
5,613	6,222	4,592	4,629	3,000	3,000	27,056	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	30,297	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	3,000	3,000	24,137	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	3,000	30,380
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	4,793	4,000	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	35,163

4,230	4,686	4,592	6,325	6,276	4,448	30,558	6,354	4,000	5,610	6,716	6,652	6,230	4,523	40,086
5,613	4,686	6,156	3,000	4,612	3,000	27,068	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,109
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	6,222	6,156	6,325	4,612	5,922	33,467	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	6,101	43,260
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	4,793	4,000	4,000	6,716	6,652	6,230	3,000	35,392
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	36,670
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	5,610	5,066	6,652	6,230	4,523	40,032
4,230	4,686	4,592	4,629	3,000	3,000	24,137	4,793	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,109
4,230	3,000	4,592	4,629	4,612	3,000	24,063	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	4,686	6,156	4,629	4,612	4,448	30,145	4,793	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,109
5,613	4,686	6,156	4,629	6,276	4,448	31,808	6,354	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	3,000	35,147
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
5,613	4,686	4,592	6,325	6,276	5,922	33,415	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	3,000	4,523	30,270
5,613	6,222	4,592	3,000	3,000	3,000	25,427	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
5,613	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	31,680	6,354	5,596	5,610	5,066	6,652	4,634	6,101	40,014
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	4,686	3,000	3,000	3,000	3,000	22,300	4,793	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,109
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	6,101	43,260
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	3,000	30,380
4,230	4,686	6,156	4,629	6,276	4,448	30,425	6,354	4,000	4,000	5,066	6,652	6,230	3,000	35,303
4,230	4,686	3,000	4,629	4,612	4,448	25,606	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	3,000	3,000	4,612	4,448	23,977	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	3,000	4,523	31,830
3,011	4,686	3,000	4,629	3,000	4,448	22,775	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	3,000	3,000	30,307
5,613	6,222	6,156	3,000	4,612	4,448	30,051	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	4,793	5,596	4,000	5,066	4,887	6,230	4,523	35,096
5,613	6,222	6,156	6,325	4,612	4,448	33,376	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
5,613	6,222	4,592	4,629	6,276	3,000	30,332	6,354	5,596	5,610	6,716	3,000	3,000	3,000	33,277
3,011	4,686	4,592	4,629	3,000	3,000	22,919	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	6,222	6,156	6,325	6,276	5,922	36,513	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	6,101	43,260
4,230	4,686	3,000	3,000	3,000	4,448	22,365	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
5,613	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	31,680	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	5,922	28,672	6,354	5,596	5,610	6,716	6,652	6,230	6,101	43,260
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	6,354	5,596	5,610	5,066	3,000	6,230	4,523	36,380
5,613	6,222	6,156	6,325	6,276	5,922	36,513	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	6,230	6,101	41,494
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	5,922	30,055	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060

5,613	6,222	6,156	4,629	4,612	4,448	31,680	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	3,000	35,147
5,613	6,222	4,592	4,629	4,612	4,448	30,117	6,354	5,596	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	35,060
5,613	4,686	3,000	6,325	4,612	4,448	28,686	6,354	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	33,464
3,011	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	25,980	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	27,133	4,793	5,596	5,610	5,066	4,887	4,634	4,523	35,109
5,613	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	28,582	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	6,101	33,481
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	4,523	31,903
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	4,448	27,198	6,354	5,596	5,610	6,716	4,887	4,634	4,523	38,320
4,230	4,686	4,592	4,629	4,612	3,000	25,750	4,793	4,000	4,000	5,066	4,887	4,634	3,000	30,380

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

A. Harga (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.281**	.067	.039	.133	.103	.488**
	Sig. (2-tailed)		.005	.511	.698	.188	.309	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.281**	1	.133	.094	.221*	.229*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.005		.187	.352	.027	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.067	.133	1	.190	.341**	.256*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.511	.187		.059	.001	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.039	.094	.190	1	.165	.288**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.698	.352	.059		.101	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.133	.221*	.341**	.165	1	.503**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.188	.027	.001	.101		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.103	.229*	.256*	.288**	.503**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.309	.022	.010	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.488**	.585**	.551**	.481**	.684**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Promosi (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.384**	.238*	.080	-.128	.056	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.428	.203	.580	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.384**	1	.339**	.182	-.037	.216*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.069	.714	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.238*	.339**	1	.180	.069	.294**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.073	.494	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.080	.182	.180	1	.324**	.284**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.428	.069	.073		.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.128	-.037	.069	.324**	1	.302**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.203	.714	.494	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.056	.216*	.294**	.284**	.302**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.580	.031	.003	.004	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.497**	.641**	.663**	.572**	.403**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

C. Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-.049	.129	.022	.137	-.021	.324**
	Sig. (2-tailed)		.625	.200	.826	.173	.837	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.049	1	.144	.222*	-.061	-.004	.392**
	Sig. (2-tailed)	.625		.154	.026	.544	.970	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.129	.144	1	.118	.095	.116	.522**
	Sig. (2-tailed)	.200	.154		.244	.347	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.022	.222*	.118	1	.303**	.153	.617**
	Sig. (2-tailed)	.826	.026	.244		.002	.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.137	-.061	.095	.303**	1	.456**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.173	.544	.347	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	-.021	-.004	.116	.153	.456**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.837	.970	.249	.128	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.324**	.392**	.522**	.617**	.647**	.572**	1

X5.5	Pearson Correlation	.141	.092	.379**	.422**	1	.351**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.161	.362	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.072	.086	.286**	.385**	.351**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.474	.396	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.622**	.608**	.661**	.587**	.619**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

F. Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.509**	.340**	.197*	.168	.195	.095	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.049	.095	.052	.345	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.509**	1	.523**	.324**	.101	.217*	.209*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.317	.030	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.340**	.523**	1	.541**	.175	.316**	.177	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.082	.001	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.197*	.324**	.541**	1	.242*	.290**	.261**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.000		.015	.003	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.168	.101	.175	.242*	1	.631**	.419**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.095	.317	.082	.015		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.195	.217*	.316**	.290**	.631**	1	.511**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.052	.030	.001	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.095	.209*	.177	.261**	.419**	.511**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.345	.037	.078	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.568**	.653**	.686**	.629**	.596**	.709**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

A. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

B. Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.583	6

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.464	6

D. Suasana Toko (X4)

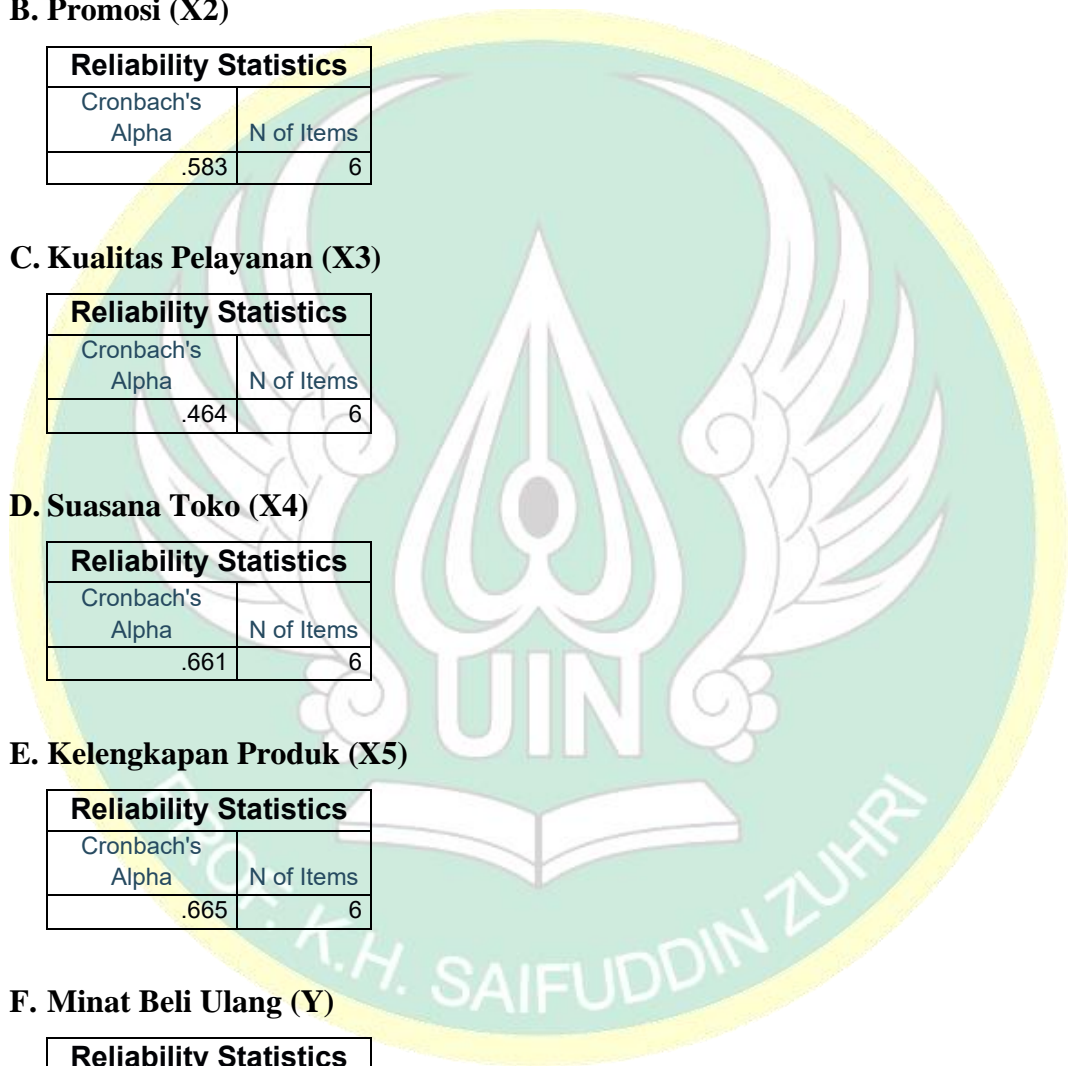
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

E. Kelengkapan Produk (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

F. Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7



Lampiran 6: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	19	26	22.85	1.930
Promosi	100	19	26	22.77	1.830
Kualitas Pelayanan	100	19	24	22.00	1.463
Suasana Toko	100	19	27	22.63	1.957
Kelengkapan Produk	100	20	30	24.24	2.065
Minat Beli Ulang	100	25	35	29.65	2.213
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2503.87885967
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.049
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	243.340	3547.960		.069	.945		
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048	.796	1.257
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048	.869	1.151
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018	.724	1.381
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007	.782	1.280
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-227.031	2205.411		-.103	.918
	Harga	.095	.061	.176	1.556	.123
	Promosi	.048	.061	.085	.784	.435
	Kualitas Pelayanan	-.072	.078	-.109	-.917	.362
	Suasana Toko	.032	.059	.062	.543	.589
	Kelengkapan Produk	-.018	.058	-.036	-.315	.754

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Data

A. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	3.547		.069	.945
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	3.547		.069	.945
	Harga	.196	.098	.161	2.001	.048
	Promosi	.196	.098	.154	2.000	.048
	Kualitas Pelayanan	.303	.126	.203	2.401	.018
	Suasana Toko	.261	.095	.223	2.740	.007
	Kelengkapan Produk	.357	.094	.313	3.815	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

B. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659385624.665	5	131877124.933	19.973	.000 ^b
	Residual	620671525.045	94	6602888.564		
	Total	1280057149.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan

C. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.489	2,569.609

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Harga, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan

Lampiran 10: Tabel Angka r-tabel, t-tabel, F-tabel

A. r-tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137

B. t-tabel

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

C. F-tabel

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n-k-1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037

Lampiran 11: Dokumentasi Penelitian



Pamfllete Kuesioner



Penyebaran Kuesioner



Penyebaran Kuesioner

Lampiran 12: Surat Kesiediaan Pembimbing



**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: febl.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 4243/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/9/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Evika Yulianti

NIM : 2017201156

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Tambaksogra, Sumbang)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 26 September 2023

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 13: 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: 283/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

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 : Evika Yulianti

NIM : 2017201156

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 2 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

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

Purwokerto, 4 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14: 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: 534/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

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 : Evika Yulianti
NIM : 2017201156
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Konsumen di Cherry Fresh Fruit Market (Studi pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)

Pada tanggal 26 Maret 2024 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 Maret 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Evika Yulianti
2. NIM : 2017201156
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 03 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Susukan, RT 001/ RW 002, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, 53126
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kursin Darwoto
Nama Ibu : Daryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Susukan
 - b. SD/MI : SD Negeri 1 Susukan
 - c. SMP/MTs : MTs Negeri 3 Banyumas
 - d. SMA/SMK/MA : SMK Negeri 1 Purwokerto
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)
2. Pendidikan Non-Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Ekonomi Syariah (2021-2022)
2. HMJ Ekonomi Syariah (2022-2023)
3. Fixlens Photography (2022-2023)
4. PMII Rayon FEBI (2022-2023)

Purwokerto, 26 Juni 2024



Evika Yulianti