

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PIZZA HUT SIMPANG LIMA
BANDA ACEH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

M. HAFIZH FARABI

NPM.1802120177



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. HAFIZH FARABI
NPM : 1802120177

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PIZZA HUT SIMPANG LIMA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. G. Mizzi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. HAFIZH FARABI
NPM : 1802120177

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PIZZA HUT SIMPANG LIMA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 29 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUALPERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 05 Februari 2024
Yang Menyatakan



M. HAFIZH FARABI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. HAFIZH FARABI

NPM : 1802120177

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalti Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PIZZA HUT SIMPANG LIMA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 05 Februari 2024

Yang Menyatakan



M. HAFIZH FARABI

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harga dan kualitas pelayana Terhadap Minat Beli Ulang Di Pizza Hut Banda Aceh*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Junaidi dan Ibunda Opi Afnita beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Ibu Suryani Murad, SE, M.SI selaku dosen pembimbing I dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Nara Pristiwa, S.E, MBA selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

5. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 15 Desember 2023
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi	
Minat Beli Ulang	10
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	10
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Indikator Harga.....	12
2.1.3 Gaya Hidup	13
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	13
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi	
Gaya Hidup	14
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	15
2.1.4 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	23
3.1.1	Jenis Penelitian	23
3.1.2	Horizon Waktu	23
3.1.3	Unit Analisis	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.3	Sumber Data	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Definisi dan Operasional Variabel	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.7	Pengujian Data	28
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	30
3.8.1	Uji Normalitas	30
3.8.2	Uji Multikolineritas.....	30
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.9	Pengujian Hipotesis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Pengujian Data	38
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	40
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	45
4.2.5	Pengujian Hipotesis	47
4.2.6	Implikasi	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA..... 56

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Horizon Waktu	24
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	38
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Harga	40
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup.....	41
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	50
Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PIZZA HUT SIMPANG LIMA BANDA ACEH

M. HAFIZH FARABI
NPM.1802120177

Pembimbing: 1. Suryani Murad, S.E, M.Si.
2. Nara Pristiwa, SE, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di pizza hut simpang lima Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen di pizza hut simpang lima Banda Aceh yang bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di pizza hut simpang lima Banda Aceh. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di pizza hut simpang lima Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di pizza hut simpang lima Banda Aceh. Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di pizza hut simpang lima Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan, semakin rendahnya harga yang diberikan, gaya hidup yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik, maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Harga, Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.*

**THE INFLUENCE OF PRICE, LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY
ON REPURCHASE INTEREST AT PIZZA HUT SIMPANG LIMA
BANDA ACEH**

**M. HAFIZH FARABI
NPM.1802120177**

**Mentors : 1. Suryani Murad, S.E, M.Si.
2. Nara Pristiwa, SE, MBA**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, lifestyle and service quality on repurchase interest in pizza hut simpang lima Banda Aceh. The method used is a quantitative method that aims to determine the influence and relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using convenience sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers at pizza hut simpang lima Banda Aceh who were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that the price partially affected the interest in repurchase at the Simpang Lima Pizza Hut Banda Aceh. Lifestyle partially affects the interest in rebuying at pizza hut simpang lima Banda Aceh. The quality of service partially affects the interest in repurchasing at pizza hut simpang lima Banda Aceh. Price, Lifestyle and Quality of Service simultaneously affect the interest in rebuying at Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. The increase in purchasing decisions is determined by Price, Lifestyle and Quality of Service, the lower the price provided, high lifestyle and good service quality, the greater the opportunity for companies to increase interest in repurchases.

Keywords: price, lifestyle, quality of service, repurchase interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada sektor dunia bisnis semakin meningkat. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan produk-produk makanan ringan sebagai gaya hidup terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri makanan ringan semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya berbagai produk-produk baik dari dalam maupun luar negeri dengan kualitas dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*. Produk makanan ringan yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah produk makanan ringan donat berbagai merek dan cita rasa beragam yang ditawarkan sesuai gaya hidup terutama konsumen muda.

Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada produk saja melainkan sudah dikaitkan dengan gaya hidup. Adapun produk yang ditawarkan hidangan utama yaitu *Delight Personal Pan Pizza*, *Delight Pasta*, *Delight Nasi*, makanan pembuka yaitu *Delight Bread n Cheese*, *Delight Mayo Beef Bruschetta*, *Tuna Delight*, dan minuman antara lain *Manggo Tea Hangat*, *Lemon Tea Hangat*, *Lime Juice/Lime Squash*, *Orange*, *Lipton Ice Tea*, *Pepsi*, *Miranda Strawberry*, *Blue Ocean*, *Orange Lychee Sparkle*, dan *7 Up* yang dapat dibeli secara langsung atau dikirim ke rumah pelanggan (*delivery*).

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Putriani (2019:48) yaitu Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pizza Hut memiliki cara untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan untuk menimbulkan sikap kepercayaan konsumen dengan Pizza Hut dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga produk yang ditetapkan di Pizza Hut cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk menikmati donat Pizza, karna Pizza Hut selalu memberikan promo – promo potongan harga atau promo yang lainnya untuk menarik konsumen dari semua kalangan

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang didunia yang dilakukan dalam aktivitas, lingkungan. Gaya hidup seseorang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan satu sama yang lain. Secara umum gaya hidup adalah (aktivitas) pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya, (minat) pertimbangan seseorang dalam lingkungannya, dan (opini) yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan orang lain sekitarnya. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, Listiyan (2020:10). Pizza Hut memberikan fasilitas untuk para konsumen merasa nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas dengan keluarga, pekerjaan maupun pribadi yang menjadikan pizza hut tersebut menjadi gaya hidup bagi para konsumen.

Menurut Sahita (2020:08) Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku, melainkan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan – perubahan ini ditentukan dalam

peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahankan. Dalam proses perubahan-perubahan suatu kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal dalam prosesnya. Seperti observasi kepada pelanggan, yang terdiri berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan dan diterima pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut sudah tersusun rapi dan memiliki standart operasional prosedur untuk melakukan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. Proses awal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut berupa senyuman dan sapaan yang hangat kepada konsumen, menanyakan apa keinginan konsumen, memberikan pelayanan yang dibutuhkan hingga proses akhir yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah pelanggan

No	Periode	<i>Costumer Count</i>		
		2020	2021	2022
1	Januari	7.525	8.091	9.042
2	Februari	8.515	7.741	8.394
3	Maret	7.489	7.297	7.383
4	April	8.900	8.413	5.197
5	Mei	8.337	6.808	6.071
6	Juni	8.514	7.740	7.522
7	Juli	7.012	7.579	7.500
8	Agustus	6.345	8.352	8.147
9	September	7.003	8.545	6.841
10	Oktober	7.675	8.193	9.317
11	November	8.197	8.746	9.530
12	Desember	9.012	9.736	10.599
Jumlah		94.524	97.241	95.543
Rata-rata perbulan		7.877	8.103	7.045
Rata-rata Perhari		262	270	234

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Dari data konsumen diatas, diketahui bahwa ada kenaikan jumlah konsumen dari tahun 2020 ke 2021 dan penurunan jumlah konsumen dari tahun 2021 ke 2022, kenaikan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh faktor setelah Covid-19 (*new normal*) dimana semua orang sudah bias melakukan aktifitas seperti biasa tanpa ad batasan dari pemerintah dan penurunan jumlah konsumen disebabkan oleh beberapa hal yaitu konsumen belum puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut dikarenakan pada waktu tertentu konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanannya. Dan beberapa konsumen lagi merasa harga yang di terapkan masih mahal dan juga paket pilihan harga hemat hanya ada beberapa pilihan, misalnya sensai delight untuk 1 orang seharga Rp.35.000, paket keluarga dengan kisaran harga mulai dari Rp.80.000 – Rp.265.000. Untuk gaya hidup dimasa sekarang, ada beberapa konsumen yang suka dengan makanan amerika dan beberapa konsumen lagi suka dengan makanan tradisional atau makanan lokal. Berdasarkan penelitian awal, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang jika mereka memiliki rasa senang dan nyaman datang ke gerai Pizza, serta mendapatkan harga yang menarik

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Gaya hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh?
2. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh?
4. Bagaimana Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Putriani (2019:48) yaitu Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Dirin (2020:22) Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Pengertian minat beli ulang menurut Putriani dan Suryana (2019:50) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas

pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat membeli itu dapat muncul melalui serangkaian proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative hingga akhirnya timbul minat beli pada konsumen. Tingginya minat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan mengadopsi suatu produk terjadi setelah konsumen mencoba kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap produk, (Yenni, 2018:32). Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Menurut Kusumawati dalam Umami (2021:9), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2020:12) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur
Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.
2. Faktor Psikologis
Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
3. Faktor Pribadi
Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri.
4. Faktor Sosial
Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Putriani (2019:49) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Aruan (2020:10) Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal.

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para

pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Klarisah (2022:10) Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Arief (2021: 11) Harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya di ungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi dan upah.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Diba (2020:24), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sauri (2019:15) Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana menjalankan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Menurut Tae (2021:29) gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu atas produk yang dikonsumsi. Gaya hidup secara luas dikatakan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang didunia yang dilakukan dalam aktivitas, lingkungan. Gaya hidup seseorang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan satu sama yang lain. Secara umum gaya hidup adalah (aktivitas) pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya, (minat) pertimbangan seseorang dalam lingkungannya, dan (opini) yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan orang lain sekitarnya. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, Listiyan (2020:10).

Menurut Herawati (2020:21) Gaya hidup adalah bagian dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat post-modern. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Gaya hidup adalah menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup seorang individu yang beragam menyebabkan perbedaan pula pada perilaku dalam menjalani kehidupannya. Gaya hidup adalah pola hidup sehari-hari yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang, menyatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan harga, tempat, atribut, iklan, program favorit, atribut yang ada disukai, Romadhon (2021:08).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Tae (2021:29) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang akan kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlalu lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Dalam penelitian ini indikator dari Gaya Hidup menurut Romadhon (2021:8) yaitu :

1. Aktivitas (*Activity*)
untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*)
Pendapat merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.1.4 Kualitas pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Menurut Akbar (2021:09), kekhususan pengertian kualitas terletak pada faktor standar yang ditetapkan, yang ditinjau dari dimensi tertentu, misalnya komposisi kimiawi bahan baku, kekerasan, kekuatan, kerataan permukaan, ketepatan ukuran, dan beberapa faktor lain yang lebih bersifat Kosubjektif. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Menurut Sahita (2020:08) Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang

buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku, melainkan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan – perubahan ini ditentukan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahankan. Dalam proses perubahan-perubahan suatu kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal dalam prosesnya. Seperti observasi kepada pelanggan, yang terdiri berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan dan diterima pelanggan.

Menurut Sinambela (2019:3) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen. kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Sahita (2020:10) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan unsur fisik yaitu bentuk nyata kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Termasuk dari sisi fisik

display bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)
kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari harapan konsumen meliputi kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan M. Sofyan Sauri (2019) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas Terhadap Minat Beli Ulang Busana Muslin di Attorik Muslim Distro Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel Gaya hidup, harga Dan loyalitas berpengaruh signifikan Minat Beli Ulang Busana Muslin di Attorik Muslim Distro Semarang.

Penelitian yang dilakukan Rizka Tasya (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop di kota Sabang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas

Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop di kota Sabang.

Penelitian yang dilakukan Budi Lestari (2021) dengan judul Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Hasilnya penelitian ini menunjukkan secara simultan variable Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang.

Penelitian yang dilakukan Rizky Mudfarikah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Harga pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Bernadetha Ernayani Tae (2021) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Referensi Terhadap Minat Beli Ulang (survey pada pelanggan the kind's Resto Kupang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (survey pada pelanggan the kind's Resto Kupang).

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

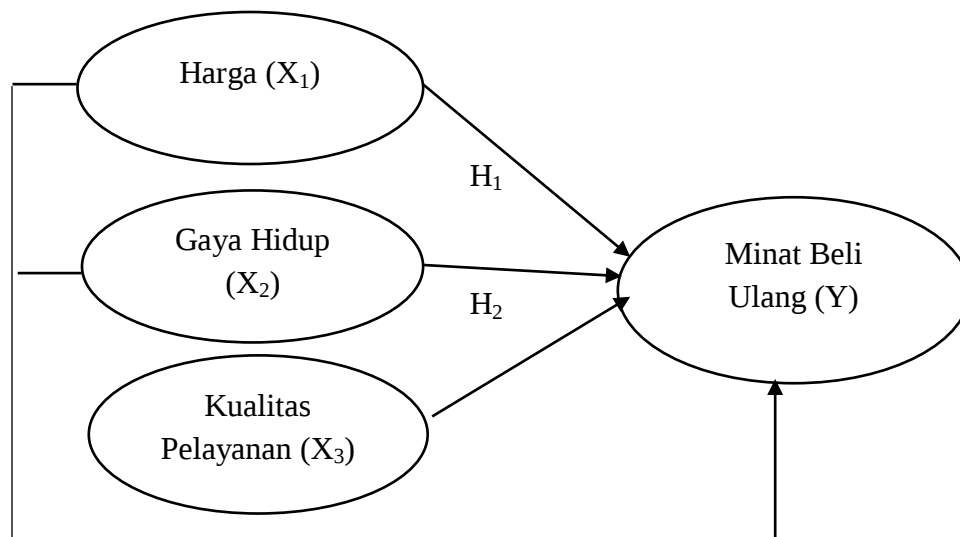
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-------------------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

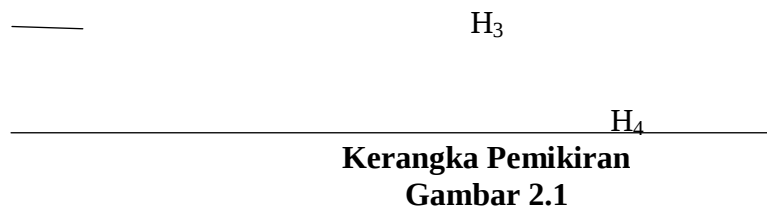
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas Terhadap Minat Beli Ulang Busana Muslin di Attorik Muslim Distro Semarang (Sauri,2019)	Kuantitatif	Variabel Gaya hidup, harga Dan loyalitas berpengaruh signifikan Minat Beli Ulang Busana Muslin di Attorik Muslim Distro Semarang.	• Variabel Independen yaitu Gaya hidup, Harga • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Loyalitas
2	Pengaruh Gaya Hidup dan Referensi Terhadap Minat Beli Ulang (survey pada pelanggan the kind`s Resto Kupang). (Tae,2021)	Kuantitatif	Variabel Gaya Hidup dan Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (survey pada pelanggan the kind`s Resto Kupang).	• Variabel Independen yaitu Gaya hidup • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik analisi data,Teknik pengumpulan data.	• Sampel penelitian dan Lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Referensi.
3	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. (Lestari,2021)	Kuantitatif	Variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang.	• Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik analisi data,Teknik pengumpulan data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Variasi Produk

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. (Mudfarikah,2021)	Kuantitatif	Variabel Kualitas Layanan dan Harga signifikan pada Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung.	• Variabel Independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik pengumpulan data, Teknik analisi data	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop di kota Sabang. (Tasya,2022)	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop di kota Sabang.	• Variabel Independen yaitu Harga • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik analisis data • Teknik pengumpulan data.	• Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan • sampel penelitian dan lokasi penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan ada pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:





Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Romadhon (2021), Diba (2020), Sahita (2020), Putriani (2019).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
4. Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, sugiyono dalam Wahyuni (2019:27). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan, Gunawan (2020:37).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2019:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Maret 2023 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No .	Keterangan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengajuan Judul Proposal												
2.	Survei Awal												
3.	Penyusunan / bimbingan Proposal												
4.	Seminar Proposal												

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Repie (2020:25). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter

yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja, Lestari (2021:153). Jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Repie (2020:28). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangan Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Repie (2020:28)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.. (Putriani,2019)	• Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif (Putriani,2019)	1-5	Likert	A1- A4
Variabel Independen						
2	Harga (X ₁)	Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. (Diba,2020)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat (Diba,2020)	1-5	Likert	B1- B4
3	Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup adalah pola hidup sehari-hari yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang, menyatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan harga, tempat, atribut,	• Aktivitas • Ketertarikan • Pendapat (Romadhon,2021)	1-5	Likert	C1- C3

		iklan, program favorit, atribut yang ada disukai (Romadhon,2021)				
No	Variabel	Defenisi Variabel	• Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Independen						
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.. (Sinambela,2019)	• Bukti Fisik • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati (Sahita,2020)	1-5	Likert	D1- D5

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Ulang
a = Konstanta
b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi
X₁ = Harga
X₂ = Gaya Hidup
X₃ = Kualitas Pelayanan
e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang

dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritis tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Purnawijaya (2019:103), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

- H_{01} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
- H_{a1} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
- H_{02} : Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.
- H_{a2} : Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

H_{03} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

Kriteria Minat Beli Ulang adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{04} : Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

H_{a4} : Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

Kriteria Minat Beli Ulang adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pizza Hut merupakan jaringan restoran terbesar didunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang terbesar dilebih dari 80 negara. Pizza Hut melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap hari, untuk sekitar 4 juta pelanggannya di seluruh dunia. Pizza Hut menyediakan bermacam-macam pizza dengan topping yang berbeda-beda seperti juga pasta, salad dan berbagai macam makanan lainnya dan minuman. Pada saat berdiri, Produk awal yang dihasilkan Pizza Hut adalah original “*Thin ‘n Crispy*” pizza yang dibuat oleh Carney bersaudara. Menu dasar Pizza Hut pizza (*Original Basic Menu of pizza Hut*) terdiri dari : *Thin ‘n Crispy pizza, salad dan soft drink.*

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia, seperti cabang kota banda aceh yang beralamat di Jln. Tgk Moh Daud Beureueh No.3, Laksana, Kuta Alam Kota Banda Aceh. Saat ini pizza hut sudah memiliki 2 toko di banda aceh, 1 toko di meulaboh, 1 toko di lhokseumawe dan 1 toko di bireun. Pizza Hut Indonesia memiliki visi untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang di capai lewat misi menawarkan kenyamanan suasana dan menyajikan pizza yang terbaik dengan harga yang terjangkau.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh Jln. Tgk Moh Daud Beureueh No.3, Laksana, Kuta Alam Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	36	37.5
2	Wanita	60	62.5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 60 orang responden (62,%) dan pria sebanyak 36 orang responden (37,5%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	26	27.1
2	26-35 Tahun	52	54.2
3	36-45 Tahun	14	14.6
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), 26-35 tahun sebanyak 52 orang (54,2%), 36-45 tahun sebanyak 14 orang (14,6%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	55	57.3
2	Diploma	6	6.3
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 55 orang (57,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 6 orang (6,3%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	26	27.1
2	Rp. 2-3 Juta	45	46.9
3	Rp. 4-5 Juta	20	20.8
4	≥ Rp. 6 Juta	5	5.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 26 orang (27.1%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 45 orang (46.9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 20 orang (20.8%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 5 orang (5.2%)

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Minat Beli Ulang (Y)	Keinginan untuk membeli	0,630	0,198	Valid
2		Kesediaan untuk merekomendasikan	0,687	0,198	Valid
3		Menjadikan pilihan utama	0,635	0,198	Valid
4		Keinginan mencari informasi	0,542	0,198	Valid
4		Keterjangkauan harga	0,355	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
5	Harga (X ₁)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,818	0,198	Valid
6		Daya saing harga	0,680	0,198	Valid
7		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,663	0,198	Valid
8	Gaya Hidup (X ₂)	Aktifitas	0,546	0,198	Valid
9		Ketertarikan	0,577	0,198	Valid
10		Pendapat	0,612	0,198	Valid
13	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Bukti fisik	0,355	0,198	Valid
14		Keandalan	0,802	0,198	Valid
15		Daya tangkap	0,741	0,198	Valid
16		Jaminan	0,752	0,198	Valid
		Empati	0,639	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,807	0,60	Handal
Gaya Hidup (X ₂)	0,747	0,60	Handal
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,859	0,60	Handal
Minat Beli Ulang (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Harga (X_1) dengan nilai 0,807, Gaya Hidup (X_2) dengan nilai 0,747, Kualita Pelayanan (X_3) dengan nilai 0,859 dan Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Harga, Gaya Hidup , Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pizza Hut Banda Aceh mempunyai harga yang cukup terjangkau	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Pizza Hut Banda Aceh.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Pizza Hut Banda Aceh memiliki Harga yang mampu bersaing dengan	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26

No	Harga (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	perusahaan lain.											
4	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen Pizza Hut Banda Aceh.	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Harga pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (5) yang berarti sangat setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, Indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Gaya Hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

No	Gaya Hidup (X_2)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pizza Hut adalah tempat untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama teman dan keluarga .	32	33.3	52	54.2	12	12.5	0	0	0	0	4.21
2	Saya selalu tertarik	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24

No	Gaya Hidup (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	untuk melakukan pembelian di Pizza Hut.											
3	Menurut saya, pizza hut adalah pilihan yang paling tepat untuk mengonsumsi pizza.	45	46.9	35	36.5	16	16.7	0	0	0	0	4.30
	Nilai Rerata											4.25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Gaya Hidup pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,25 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konsep toko yang nyaman dan pelayanan yang baik membuat saya ingin berkunjung ke Pizza Hut Banda Aceh.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
2	Kualitas pelayanan dan penyajian produk yang lengkap, bermutu membuat saya untuk membeli produk di Pizza	45	46.9	29	30.2	22	22.9	0	0	0	0	4.24

No	Kualitas Pelayanan (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Hut Banda Aceh.											
3	Para karyawan di pizza hut mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	Penanganan keluhan anda selalu di respon dengan baik di Pizza Hut Banda Aceh.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
5	Karyawan di Pizza Hut Banda Aceh selalu memperhatikan kebutuhan anda.	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, Indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju, Indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4.28 (4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya ingin membeli produk di Pizza Hut Banda Aceh.	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4.29
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Pizza Hut Banda Aceh.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya akan selalu menjadikan produk di Pizza Hut Banda Aceh menjadi pilihan utama.	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.28
4	Saya akan selalu mencari tahu produk Pizza Hut Banda Aceh.	46	47.9	34	35.4	16	16.7	0	0	0	0	4.31
Nilai Rerata												4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

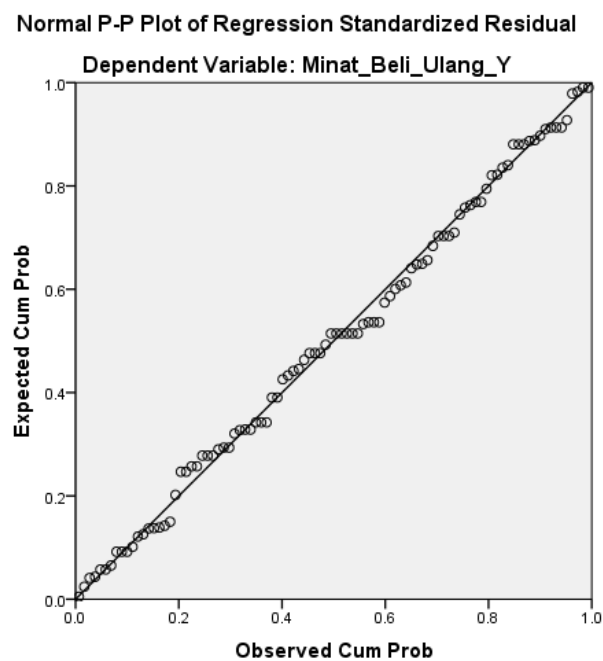
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,29 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,28 (4) yang berarti setuju, Indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,31 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4,28 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga_X1	.250	3.995
	Gaya_Hidup_X2	.141	7.073
	Kualitas_Pelayanan_X3	.124	8.058

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

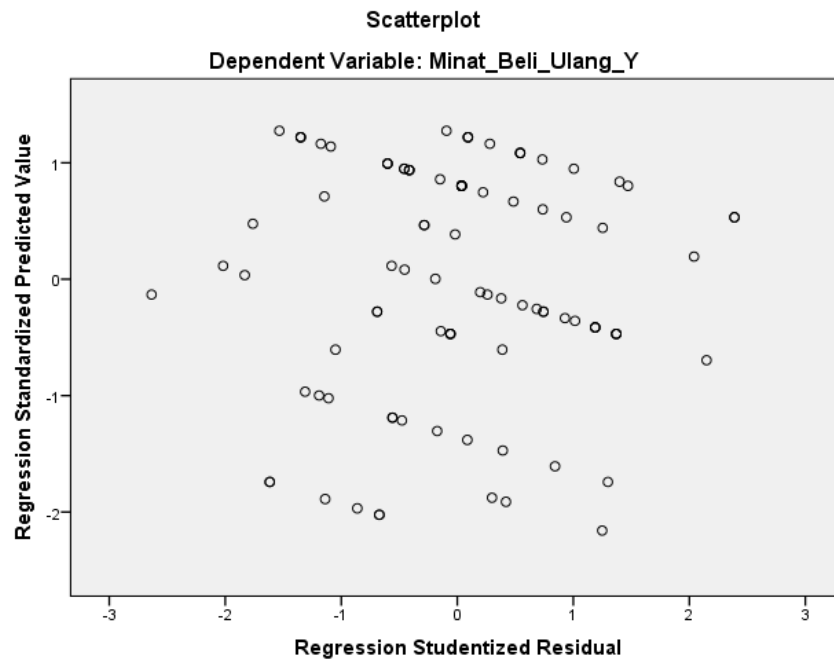
Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.050	.560		-.089	.929
	Harga_X1	.129	.063	.123	2.043	.044
	Gaya_Hidup_X2	.650	.108	.481	6.031	.000
	Kualitas_Pelayanan_X3	.312	.069	.385	4.523	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,50 + 0,129 X_1 + 0,650 X_2 + 0,312 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = -0,50$

Berarti apabila variabel Harga (X_1) , Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai -0,50.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,129$

Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,614. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga (X_1) akan menyebabkan variabel Minat Beli Ulang (Y) naik sebesar 0,129 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,650$

Gaya Hidup (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,650. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Gaya Hidup (X_2) akan menyebabkan variabel Minat Beli Ulang (Y) naik sebesar 0,650 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,312$

Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,312. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Pada variabel Harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (2,043) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang (Y) Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

b. Gaya Hidup (X_2)

Pada variable Gaya Hidup (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,031) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang (Y) Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pada variable Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (4,523) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pizza Hut Simpang Lima

Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan (X_3), semakin tinggi Minat Beli Ulang (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.881	3	168.294	339.397	.000 ^b
	Residual	45.619	92	.496		
	Total	550.500	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X1, Gaya_Hidup_X2, Kualitas_Pelayanan_X3

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $339,397 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.914	.704

a. Predictors: (Constant), Harga_X1, Gaya_Hidup_X2, Kualitas_Pelayanan_X3

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,958. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi

hubungan yang sangat kuat antara Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Minat Beli Ulang (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,914 atau 91,4%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 91,4%, sedangkan 8,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi sebagai konsumen di Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya perempuan gemar memakan pizza sebagai cemilan dan membeli pizza sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada teman dan saudara. Rentang usia pelanggan di Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh paling banyak pada usia 26-35 Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan cara memberikan harga sesuai dengan kualitas produk atau memberikan potongan harga sehingga pizza hut dapat

meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan cara membuat suasana toko menjadi nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul atau melakukan aktifitas pekerjaan. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan respon pelayanan pada saat konsumen mengajukan suatu keluhan yang tidak nyaman sehingga pizza hut dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Implikasi penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga berdampak besar terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pizza. Gaya hidup juga berdampak besar terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Pizza Hut di Simpang Lima Banda Aceh. Kualitas pelayanan berpengaruh positif atau berdampak besar terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Pizza Hut di Simpang Lima Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh harga, semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk pizza.
2. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh Gaya Hidup, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki masyarakat maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk pizza.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. Peningkatan Minat beli ulang ditentukan oleh kualitas pelayanan. Semakin kuat kualitas pelayanan maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang produk pizza.
4. Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh harga, gaya hidup dan kualitas pelayanan, semakin rendahnya harga, tingginya gaya hidup dan semakin kuat kualitas

pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk pizza.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh agar lebih memperhatikan harga yang diberikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen serta memberikan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain yang berada di Banda Aceh, untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
2. Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh agar lebih memperhatikan gaya hidup di masa sekarang, menjadikan pizza hut sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul dalam keadaan penting atau bersantai, untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
3. Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan pada saat waktu tertentu, memberikan respon dengan cepat apabila ada konsumen yang memberikan keluhan terhadap produk ataupun pelayanan, untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Akbar, A. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Riau Kepri Capem Perawang* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Dirin, Y. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Excelsa (Coffea Liberica Var. Dewevrei) Jegidik Wonosalam (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Excelsa (Coffea Liberica Var. Dewevrei) Jegidik Di Rumah Makan Durian Wonosalam Tahun 2019)* (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara).
- Diba, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Mr Koki Fried Chicken Palembang (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasa Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh (*Doctoral Dissertation*).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Herawati, R. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Pada Pengusaha Di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Klarisah, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Thunder 11 Di Kota Bekasi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- 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.
- Listiyan, M. S. (2020). *Peran Life Style Dan Brand Sov-Hijab Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Iain Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2018)* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).

- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(1).
- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt. Sido Muncul Kebon Jeruk). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt. Sido Muncul Kebon Jeruk)*, (15).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.
- Romadhon, G. (2021). *Pengaruh Lifestyle, Influencer, Price Terhadap Keputusan Pembelian Sahaja Detergent Di Hypermart Pakuwon City Mall* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Saputra, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Shopee" (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 Iain Kediri)* (Doctoral Dissertation, Iain Kediri).
- Sauri, M. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 110(9), 1689-1699.

- Sahita, P. P. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pt. Balistha Gapala Nandya)* (Doctoral Dissertation, Itn Malang).
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1-9.
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Umami, R. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Wahyuni, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Et Store Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Yenni, P. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Sprite)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Lampiran I

Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pizza Hut Simpang Lima Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin membeli produk di Pizza Hut Banda Aceh.					
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Pizza Hut Banda Aceh.					
3	Saya akan selalu menjadikan produk di Pizza Hut Banda Aceh menjadi pilihan utama.					
4	Saya akan selalu mencari tahu produk Pizza Hut Banda Aceh.					

B. Harga (X_1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pizza Hut Banda Aceh mempunyai harga yang cukup terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Pizza Hut Banda Aceh.					
3	Pizza Hut Banda Aceh memiliki Harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.					
4	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen Pizza Hut Banda Aceh.					

C. Gaya Hidup (X_2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pizza Hut adalah tempat untuk berkumpul dan melakukan aktivitas bersama teman dan keluarga					
2	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian di Pizza Hut.					
3	Menurut saya, pizza hut adalah pilihan yang paling tepat untuk mengkonsumsi pizza.					

D. Kualitas Pelayanan (X_3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsep toko yang nyaman dan pelayanan yang baik membuat saya ingin berkunjung ke Pizza Hut Banda Aceh.					
2	Kualitas pelayanan dan penyajian produk yang lengkap, bermutu membuat saya untuk membeli produk di Pizza Hut Banda Aceh.					
3	Para karyawan di pizza hut mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen					
4	Penanganan keluhan anda selalu di respon dengan baik di Pizza Hut Banda Aceh.					
5	Karyawan di Pizza Hut Banda Aceh selalu memperhatikan kebutuhan anda.					

Lampiran II

No	Data Responden				Harga (X1)					Gaya Hidup (X2)				Kualitas Pelayanan (X3)						Minat Beli Ulang (Y)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X3$	P1	P2	P3	P4	ΣY
1	2	2	1	2	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
2	2	2	3	3	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14
3	1	2	1	1	3	5	5	5	18	5	4	5	14	5	3	4	5	5	22	5	4	5	3	17
4	1	3	1	1	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	1	1	2	3	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14
6	2	2	1	1	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19
7	2	4	3	3	5	3	3	3	14	4	5	4	13	3	5	5	3	5	21	4	5	3	5	17
8	2	2	1	2	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
9	2	3	3	2	5	4	4	4	17	5	3	4	12	5	5	3	4	4	21	5	3	4	5	17
10	2	2	1	2	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
11	1	2	1	2	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
12	1	1	3	1	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14
13	2	3	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
14	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
15	2	3	4	3	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
16	2	2	1	2	5	3	3	3	14	4	5	3	12	3	5	5	3	5	21	3	5	3	5	16
17	1	2	1	2	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
18	1	1	4	2	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18
19	2	2	2	2	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
20	2	2	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
21	1	2	1	2	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19

22	2	2	1	2	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
23	2	2	1	4	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	19
24	1	2	3	1	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	3	3	5	5	21	5	3	5	4	17
25	2	2	1	2	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14
26	2	2	3	2	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
27	2	2	1	2	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
28	1	2	1	2	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	14
29	1	2	1	2	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	5	4	4	4	17
30	2	3	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
31	1	1	1	1	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
32	2	3	1	1	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
33	1	2	3	2	4	4	5	5	18	3	5	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
34	2	2	1	2	3	3	3	4	13	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
35	2	1	1	2	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14
36	2	2	3	3	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
37	2	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	1	2	1	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
39	1	2	1	2	5	3	3	4	15	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
40	1	2	2	3	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
41	2	1	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
42	1	4	1	1	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
43	2	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
44	1	3	3	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
45	2	2	1	1	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
46	2	3	4	3	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19

47	1	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19
48	2	1	1	1	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14
49	1	2	1	1	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
50	2	2	1	4	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
51	1	1	3	2	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14
52	1	1	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
53	2	2	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
54	2	1	3	2	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14
55	2	1	1	1	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
56	1	2	3	3	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
57	2	1	3	4	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
58	2	1	1	1	5	5	4	5	19	5	3	5	13	5	3	3	5	5	21	5	3	5	3	16
59	2	2	3	4	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19
60	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
61	2	2	3	2	5	5	5	4	19	5	3	5	13	5	3	3	5	5	21	5	3	5	4	17
62	1	2	1	2	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
63	1	1	1	2	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
64	2	2	3	2	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
65	2	4	1	1	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
66	1	1	1	2	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
67	2	2	1	2	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
68	2	2	3	2	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
69	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17
70	2	3	1	1	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
71	2	2	2	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19

72	1	1	3	4	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14
73	2	2	1	1	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
74	2	2	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
75	2	1	1	2	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
76	2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
77	2	1	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
78	2	1	1	1	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
79	2	3	1	1	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
80	1	1	2	3	5	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
81	2	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
82	2	4	3	2	5	5	3	5	18	5	5	3	13	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	18
83	1	1	1	3	5	5	3	5	18	5	5	3	13	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	18
84	2	3	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
85	1	1	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	1	2	1	2	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	3	3	5	4	20	5	3	5	3	16
87	2	1	3	1	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
88	2	3	3	3	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
89	1	2	1	1	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19
90	1	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	2	1	1	2	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
92	2	2	2	1	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
93	2	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17
94	2	2	1	2	4	5	5	3	17	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
95	2	2	3	2	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12
96	1	2	1	2	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	4	5	19	4	3	4	3	14

Lampiran 3

Frequencies

		Statistics			
		Jenis_kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.63	1.96	1.83	2.04
Median		2.00	2.00	1.00	2.00
Std. Deviation		.487	.767	1.023	.832
Sum		156	188	176	196
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	2.00	1.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	3.00
	96	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

		Jenis_kelamin		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	36	37.5	37.5
	2	60	62.5	62.5
	Total	96	100.0	100.0

		Usia		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	26	27.1	27.1
	2	52	54.2	54.2
	3	14	14.6	14.6
	4	4	4.2	4.2
	Total	96	100.0	100.0

		Pendidikan		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	55	57.3	57.3
	2	6	6.3	6.3
	3	31	32.3	32.3
	4	4	4.2	4.2
	Total	96	100.0	100.0

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	27.1	27.1	27.1
2	45	46.9	46.9	74.0
3	20	20.8	20.8	94.8
4	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_beli_ulang_Y_P1	12.83	3.551	.630	.521	.755
Minat_beli_ulang_Y_P2	12.89	3.218	.687	.534	.725
minat_beli_ulang_Y_P3	12.84	3.417	.635	.539	.752
Minat_beli_ulang_Y_P4	12.81	3.691	.542	.436	.795

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_X1_P1	12.79	4.019	.355	.148	.863
Harga_X1_P2	12.83	2.667	.818	.697	.653
Harga_X1_P3	12.94	2.880	.680	.549	.729
Harga_X1_P4	13.03	3.020	.663	.526	.737

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaya_Hidup_X2_P1	8.54	1.809	.546	.301	.700
Gaya_Hidup_X2_P2	8.51	1.453	.577	.336	.666
Gaya_Hidup_X2_P3	8.45	1.513	.612	.374	.618

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan_X3_P1	17.05	5.397	.802	.741	.795
Kualitas_Pelayanan_X3_P2	17.18	5.431	.741	.752	.812
Kualitas_Pelayanan_X3_P3	17.18	5.453	.752	.741	.809
Kualitas_Pelayanan_X3_P4	17.21	5.998	.639	.636	.839
Kualitas_Pelayanan_X3_P5	17.05	7.060	.450	.236	.878

Statistics

		Harga_X1_P1	Harga_X1_P2	Harga_X1_P3	Harga_X1_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.41	4.36	4.26	4.17
Median		4.00	5.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.608	.756	.771	.735
Sum		423	419	409	400
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Harga_X1_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X1_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X1_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	33	34.4	34.4	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X1_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	42	43.8	43.8	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Gaya_Hidup_X2_P1	Gaya_Hidup_X2_P2	Gaya_Hidup_X2_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.21	4.24	4.30
Median		4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.648	.791	.742
Sum		404	407	413
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Gaya_Hidup_X2_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	52	54.2	54.2	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Gaya_Hidup_X2_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Gaya_Hidup_X2_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	35	36.5	36.5	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Kualitas_Pelayanan_X3_P1	Kualitas_Pelayanan_X3_P2	Kualitas_Pelayanan_X3_P3	Kualitas_Pelayanan_X3_P4	Kualitas_Pelayanan_X3_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.36	4.24	4.24	4.21	4.36
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.769	.805	.791	.739	.600
Sum		419	407	407	404	419
Percentile 25		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
s	50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kualitas_Pelayanan_X3_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	27	28.1	28.1	45.8
5	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan_X3_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9
4	29	30.2	30.2	53.1
5	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan_X3_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	31	32.3	32.3	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan_X3_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	40	41.7	41.7	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Pelayanan_X3_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.3	6.3	6.3
4	49	51.0	51.0	57.3
5	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

	Minat_beli_ulan g_Y_P1	Minat_beli_ulan g_Y_P2	minat_beli_ulang _Y_P3	Minat_beli_ulan g_Y_P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.29	4.24	4.28	4.31
Median	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.724	.791	.764	.744
Sum	412	407	411	414
Percentiles 25	4.00	4.00	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00
75	5.00	5.00	5.00	5.00
96	5.00	5.00	5.00	5.00

Minat_beli_ulang_Y_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	38	39.6	39.6	55.2
5	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat_beli_ulang_Y_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.9	21.9	21.9
4	31	32.3	32.3	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

minat_beli_ulang_Y_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	33	34.4	34.4	53.1
5	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Minat_beli_ulang_Y_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	34	35.4	35.4	52.1
5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.914	.704

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, Harga_X1, Gaya_Hidup_X2

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504.881	3	168.294	339.397	.000 ^b
Residual	45.619	92	.496		
Total	550.500	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, Harga_X1, Gaya_Hidup_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.050	.560		-.089	.929
	Harga_X1	.129	.063	.123	2.043	.044
	Gaya_Hidup_X2	.650	.108	.481	6.031	.000
	Kualitas_Pelayanan_X3	.312	.069	.385	4.523	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

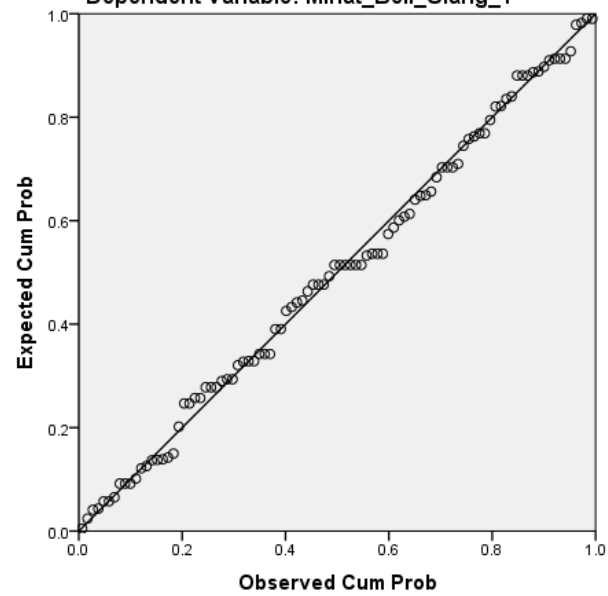
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga_X1	.250	3.995
	Gaya_Hidup_X2	.141	7.073
	Kualitas_Pelayanan_X3	.124	8.058

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

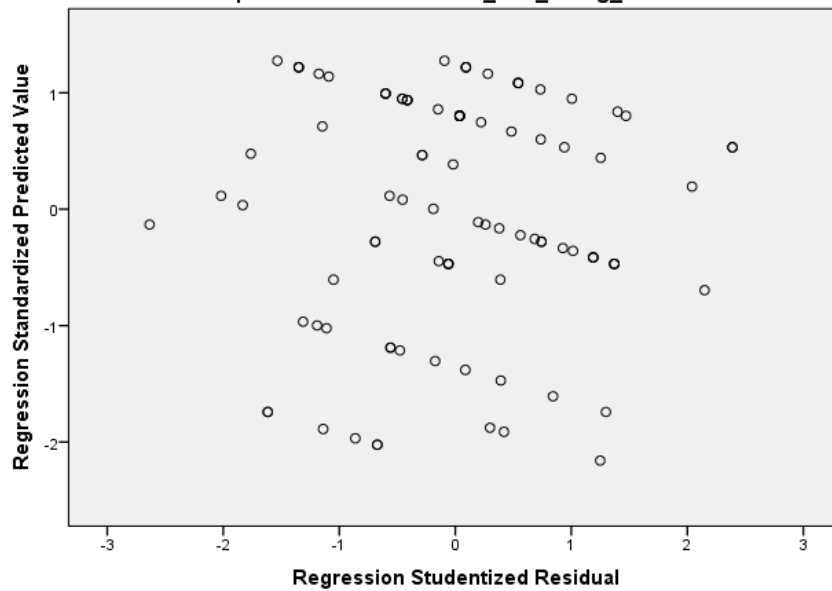
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y



Scatterplot

Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y



Lampiran IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Correlation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191