

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI T36
CAFE BANDA ACEH**

Skripsi

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

Oleh

BIRRUL WALIDAIN

NPM.1802120181



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



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, 01 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

BIRRUL WALIDAIN
NPM : 1802120181

Dengan judul:

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI T36 CAFÉ 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

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

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

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi 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, 01 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

BIRRUL WALIDAIN
NPM : 1802120181

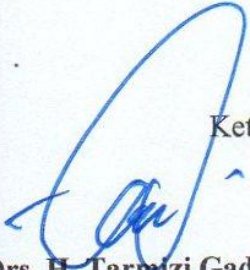
Dengan judul:

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI T36 CAFÉ BANDA ACEH**

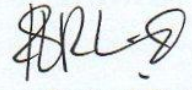
• Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 24 Juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

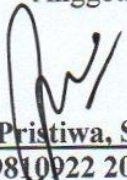
Ketua


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

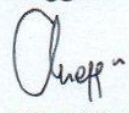
Sekretaris


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


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

Anggota


Amelia, SE, MBA, Ph.D.
NIK. 19820501 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 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 SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 01 Agustus 2024

Yang Menyatakan




ARRUL WALIDAIN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Birrul Walidain

NPM : 1802120181

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI T36 CAFÉ BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty 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 : 01 Agustus 2024



Yang Menyatakan

BIRRUL WALIDAIN

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 Varian Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di T36 Cafe Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi 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 Mansurdin dan Ibunda Yustina 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, S.E, M.Si, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Erlinda, S.E , M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Bapak Nara Pristiwa, S.E, MBA. Selaku selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. 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, 25 Maret 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	7
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	7
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	8
2.1.1.3 Dimensi Minat Beli Ulang	9
2.1.2 Varian Produk	10
2.1.2.1 Pengertian Varian Produk.....	10
2.1.2.2 Indikator Varian Produk	11
2.1.3 Harga	12
2.1.3.1 Pengertian Harga	12
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.3.3 Indikator Harga	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan	15
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21
2.5 Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	24
3.1.1	Jenis Penelitian	24
3.1.2	Horizon Waktu	24
3.1.3	Unit Analisis	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Sumber Data	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel	27
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.7	Pengujian Data	29
3.7.1	Pengujian Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikolineritas.....	31
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	33

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	39
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.2.5	Pengujian Hipotesis	47
4.2.6	Implikasi	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52

DAFTAR PUSTAKA..... 54

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Varian Produk.....	40
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga	41
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	47
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	49
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

**PENGARUH VARIAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI T36 CAFE
BANDA ACEH**

**BIRRUL WALIDAIN
NPM. 1802120181**

**Pembimbing: 1. Dr. Erlinda, S.E , M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, MBA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen di T36 Cafe Banda Aceh yang telah membeli produk dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh Besar. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di T36 Café Banda Aceh. Varian produk, harga dan kalitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh varian produk, harga dan kualitas pelayanan semakin menarik varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh. Kualitas pelayanan berpengaruh besar dari pada varian produk dan harga terhadap minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

Kata Kunci: *Varian Produk, Harga, Minat Beli Ulang*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIANTS, PRICES AND SERVICE
QUALITY ON REPURCHASE INTEREST AT T36 CAFE
BANDA ACEH**

**BIRRUL WALIDAIN
NPM. 1802120181**

**Mentors : 1. Dr. Erlinda, S.E , M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, MBA**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variants, prices and service quality on repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh. The method used is a causal method that aims to determine the influence between two or more variables in a study. The sample determination of this study used purposive sampling techniques. The sample used in this study was 96 consumers at T36 Cafe Banda Aceh who had purchased products and were willing to become respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that product variants affect repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh Besar. Price affects repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh and service quality affects repurchase interest at T36 Café Banda Aceh. Product variants, prices and service calibrates simultaneously affect repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh. The increase in repurchase interest is determined by product variants, prices and service quality, the more attractive the product variants offered by the company, the more affordable the prices offered and the better the quality of service, the greater the opportunity for companies to increase repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh. Service quality has a big effect on product variants and prices on repurchase interest at T36 Cafe Banda Aceh.

Keywords: *Product Variant, Price, Repurchase Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Kebiasaan minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Dikarenakan, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi beberapa kalangan.

Kafe berasal dari bahasa Perancis "*Café*" yang kemudian diartikan kafe merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang menyerupai restoran dalam sistem pelayanan pengunjung, yang dapat digunakan sebagai tempat santai dan ngobrol sambil dihibur oleh alunan musik. T36

merupakan salah satu kafe bergaya klasik kolonial yang didominasi oleh material kayu. Terletak dipertengahan Kota Banda Aceh tepatnya di kawasan Museum Tsunami Aceh.

Menurut Mawarni (2021:14) Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual dipasaran yang berguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Variasi produk adalah suatu kondisi tersedianya barang dengan jumlah dan jenis yang bervariasi, sehingga terdapat banyak pilihan jika konsumen akan membeli. Variasi produk yang disajikan oleh T36 caffe berupa berbagai jenis makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut jhonatan (2021:24) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Penetapan harga di T36 ditentukan dengan kualitas produk yang disajikan sehingga para konsumen dapat memesan makanan atau minuman sesuai dengan harga yang diinginkan.

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. T36 menyajikan kualitas pelayanan yang cukup baik bagi para konsumen, kecepatan dan keramahan yang di berikan membuat para konsumen menjadi nyaman.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali 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 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.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap konsumen di lokasi penelitian T36 cafe Banda Aceh diketahui bahwa Taman Sari 36 beroperasi mulai hari senin - minggu pukul 10:00 – 22:00 wib. Varian produk yang disajikan cukup menarik, berbagai pilihan makanan dan minuman membuat para konsumen memiliki banyak pilihan untuk di konsumsi. Varian makanan diantaranya adalah spageti aglio olio, olahan dimsum, *chicken wing fire marinated*, mie instan rempah dan masih banyak olahan makanan lainnya. Untuk varian produk minuman tersedia

berbagai macam minuman kopi dan minuman segar lain yang dapat dinikmati oleh konsumen. Untuk harga juga bervariasi sesuai dengan makanan dan minuman yang dipesan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh T36 juga sangat ramah dan cepat tanggap sehingga membuat para konsumen ingin melakukan pembelian ulang di T36 cafe.

Setelah mewawancarai responden awal sebanyak 20 orang, diketahui bahwa di T36 cafe memiliki varian produk yang cukup banyak, akan tetapi ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa ketersediaan produk yang dipesan sering sekali tidak tersedia dengan alasan habis atau beberapa konsumen merasa varian produk yang di sajikan kurang lengkap. Untuk harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas makanannya akan tetapi beberapa konsumen merasa harganya mahal untuk beberapa olahan dimsum dan menu minumannya. Untuk kualitas pelayanan hanya beberapa orang yang merasa pelayanannya sedikit lama sewaktu keadaan cafe ramai.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di T36 cafe 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 Varian Produk secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh?

2. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe 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 mengetahui pengaruh Varian Produk secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang suatu produk khususnya di T36 Cafe Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang suatu produk khususnya di T36 Cafe Banda Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola T36 Cafe Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN 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 banya 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 menunjukan 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 Hasan dalam 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, (Yeni, 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 (2016) 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 Dimensi 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 Hasan dalam Putriani (2021:49) 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 Varian Produk

2.1.2.1 Pengertian Varian Produk

Menurut Mawarni (2021:14) Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual dipasaran yang berguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Variasi produk adalah suatu kondisi tersedianya barang dengan jumlah dan jenis yang bervariasi, sehingga terdapat banyak pilihan jika konsumen akan membeli. Menurut Fariz (2021:19) Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Lestari (2021:151) menjelaskan bahwa pada produk makanan atau minuman, variasi sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pembisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu, Fariz (2021:20).

2.1.2.2 Indikator Varian Produk

Menurut Kotler dalam Fariz (2021:21), indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
yaitu banyaknya jenis produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan Produk
yaitu sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau restoran. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual.
3. Ukuran Produk
Ukuran produk atau keberagaman produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan baik.
4. Kualitas Produk
Yaitu standar kualitas produk dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberi manfaat.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 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 Alma dalam Jonathan (2021:24) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut wowor (2021:1474) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga pun sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian. Menurut Suhadi (2021:585) harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Konsumen merasa puas apabila antara harga dan kualitas yang sesuai. Konsumen akan kecewa apabila harga dan kualitas tidak seimbang. Jadi harga tinggi tidak masalah apabila kualitas tinggi apalagi harga murah kualitas juga tinggi berakibat jadi rebutan di pasar. Pasar akan tinggi akibat dari pembicaraan dari mulut ke mulut berlangsung.

Menurut Firman (2022:1554) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam – macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. harga merupakan satu-satunya unsur dari komponen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan serta berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang didapatkan. Harga juga dapat membentuk kesan konsumen atas produk serta menentukan keputusan pembelian konsumen, Gajali (2020:39).

Berdasarkan para ahli di atas, dapat disimpulkan Harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang telah ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Novandri (2019:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Tujuan berorientasi pada laba ini disebut dengan istilah maksimisasi harga agar mendapatkan laba maksimal. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah agar laba yang didapatkan perusahaan dapat maksimal.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Jonathan (2021:30), 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 jangkau.

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. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

4. Daya saing harga Perusahaan

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

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 / Dimensi – dimensi 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 Desi Peburiyanti (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong.

Penelitian yang dilakukan Iis Musarofah (2020) dengan judul Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kakak Madium. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kakak Madium.

Penelitian yang dilakukan Budi Lestari (2021) dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Coffeevile-Oishi Pan Magelang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Coffeevile-Oishi Pan Magelang.

Penelitian yang dilakukan Resa Nurlela Anwar (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di *Ecommers Shoppe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di *Ecommers Shoppe*.

Penelitian yang dilakukan Melati Ramadhani (2022) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Ulang Pada *Outlet Street Boba Cabang Rawamangun*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Experiential Marketing* dan Variasi Produk dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Outlet Street Boba Cabang Rawamangun*.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong (Peburiyanti,2020)	Kuantitatif	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong.	• Variabel Independen yaitu variasi Produk dan kualitas pelayanan • Variabel Dependen yaitu Minat Beli Ulang • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Variabel Independen yaitu promosi penjualan • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh Keanekaragaman Produk, <i>Store Atmosfer</i> , Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kakak Madium. (Musarofah, 2020)	Kuantitatif	Pengaruh keanekaragaman produk, <i>store atmosfer</i> , kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kopi Kakak Madium.	• Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan, harga • Variabel Dependen yaitu minat beli ulang • Teknik pengumpulan data.	• Variabel Independen yaitu Keanekaragaman Produk, <i>Store Atmosfer</i> dan kualitas produk • sampel penelitian dan Lokasi penelitian
3	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada	Kuantitatif	Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh	• Variabel Independen yaitu variasi produk dan kualitas	• sampel penelitian dan lokasi penelitian.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Coffeevile-Oishi Pan Magelang. (Lestari,2021)		signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeevile-oishi pan magelang.	pelayanan • Variabel Dependen yaitu minat beli ulang • Teknik analisis data • Teknik pengumpulan data.	
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di <i>Ecommers Shoppe</i> (Anwar,2021)	Kuantitatif	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett di <i>ecommers shoppe</i> .	• Variabel Independen kualitas pelayanan • Variabel Dependen yaitu minat beli ulang • Teknik pengumpulan data, Teknik analisi data	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian. • Variabel Independen yaitu kualitas produk
5	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Outlet Street Boba Cabang Rawamangun</i> . (Ramadhani,2022)	Kuantitatif	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan variasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Outlet Street Boba Cabang Rawamangun</i> .	• Variabel Independen yaitu <i>E-wom</i>, Kepercayaan • Variabel Dependen minat beli ulang • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli ulang

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara

keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan minat beli ulang sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) yang menunjukkan Varian Produk terhadap Minat Beli Ulang membuktikan bahwa variable Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

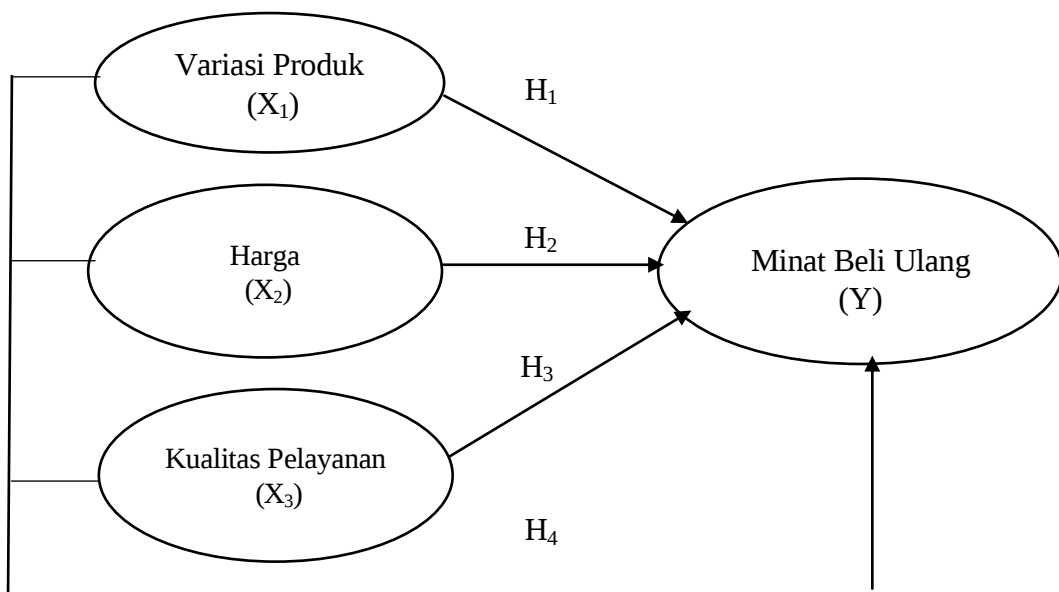
Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga pun sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Musarofah (2020) yang menunjukkan harga terhadap minat beli ulang membuktikan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik agar konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang membuktikan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.5 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:

H₁ : Diduga Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 cafe Banda Aceh.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 cafe Banda Aceh.

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang di T36 cafe Banda Aceh.

H₄ : Diduga Variasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang di T36 cafe 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 (2020:35). Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2020:34) Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas. Kausalitas adalah hubungan yang menjelaskan antara variable independen terhadap variable dependen, yaitu pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

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 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Agustus 2022 sampai akhir penelitian.

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 di T36 Cafe 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. Sugiyono dalam Mastuti (2020:67). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di T36 Cafe 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 di T36 Cafe Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu konsumen yang sudah belanja

lebih dari 1 kali di T36 Cafe Banda Aceh. Menurut Rao Purba dalam Mastuti (2020:67) 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 di T36 Cafe Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali 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 tehnik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Aritkunto 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 3.1
Skala Pengukuran

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

Sumber : Mastuti (2020:75)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

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

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan 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	Variasi Produk (X ₁)	variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Fariz,2021)	• Merek produk • Kelengkapan produk • Ukuran produk • Kualitas produk (Fariz,2021)	1-5	Likert	B1- B4
3	Harga (X ₂)	Harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditunjukkan dalam bentuk uang untuk ditukarkan dengan produk lain yang memungkinkan. (Jonathan,2021)	• Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Kesesuaian Harga dengan Manfaat • Daya Saing Harga (Jonathan,2021)	1-5	Likert	C1- C4
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang	• Bukti Fisik • Keandalan • Daya Tanggap	1-5	Likert	D1- D5

		diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.. (Sinambela,2019)	• Jaminan • Empati (Sahita,2020)			
--	--	---	---	--	--	--

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 berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Mastuti 2020:80). 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 = Variasi Produk

X₂ = Harga

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 Mastuti (2020:76).

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 Mastuti (2020:77). 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 kritik 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 Mastuti 2020:76). 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 Wahyuni (2019:35), 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 adalah 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 variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Santoso dalam Mastuti (2020:81).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{a1} : Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{03} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Minat Beli Ulang di T36 Cafe 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. Sarwono dalam Mastuti (2020:82). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{04} : Variasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

H_{a4} : Variasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di T36 Cafe 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 Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, dalam Fidhatul (2020:42). Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r = +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Mastuti (2020:82). 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.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffee Shop T36 didirikan oleh salah seorang wanita asli Indonesia bernama Erna. Ide untuk T36 berawal dari kebiasaan Erna yang sering melakukan perjalanan liburan ke Jakarta dan sekitarnya. Kala itu Erna gemar menikmati suasananya yang nyaman dan tenang. Dari kegemarannya tersebut erna mulai terinspirasi untuk membuka *coffee shop* dengan design unik dan nyaman serta menyajikan kopi dengan kualitas terbaik. Akhirnya Erna memutuskan untuk memulai bisnis *coffee shop*nya secara independen.

Proses pengembangan ide dan inovasi T36 terus berlangsung sampai *coffee shop*nya dibuka. Erna berusaha melakukan riset dan survey pasar mengenai tempat yang nyaman seperti apa yang direncanakan oleh Erna. Dia memiliki sebuah rumah di kawasan banda aceh dengan keadaan kosong dan rumah tersebut memiliki design yang klasik dan unik. Lokasi rumah Erna sangatlah strategis yang berada di alamat Jln. Tengku H Abdullah Ujung Rimba No.36 Kp.Baru Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh dekat dengan perkantoran kota sehingga Erna memiliki ide untuk melakukan renovasi untuk membangun *coffee shop* T36 di rumah yang dia miliki.

Seluruh *interior* yang berada di *coffee shop* T36 dibeli langsung dari kota medan. Biji kopi yang digunakan di *coffee shop* T36 berasal dari kota Gayo dengan kualitas terbaik. *Coffee shop* T36 menggunakan mesin kopi dengan jenis Lamarzoco 2 group head yang dikirim langsung dari Medan. Dengan semua konsep dan interior

yang sudah memadai, maka erna membuka *coffee shop* T36 dengan konsep yang nyaman untuk dikunjungi semua masyarakat Aceh.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Shop T36 Banda Aceh Jln. Tengku H Abdullah Ujung Rimba No.36 Kp.Baru Kecamatan Baiturrahman 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 profil 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	29	30.2
2	Wanita	67	69.8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah wanita sebanyak 67 orang responden (70%) dan Pria sebanyak 29 orang responden (30.2%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	55	57.3
2	26-35 Tahun	27	28.1
3	36-45 Tahun	10	10.4
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang lebih dominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 55 orang (55,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 10 orang (10,4%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	56	58.3
2	Diploma	5	5.2
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang dominan berpendidikan sarjana sebanyak 56 orang (58,3%), SMA sebanyak 56 orang (58,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5,2%), 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	28	29.2
2	Rp. 2-3 Juta	32	33.3
3	Rp. 4-5 Juta	27	28.1
4	≥ Rp. 6 Juta	9	9.4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa reponden yang lebih dominan berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 28 orang (29,2%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 27 orang (28,1%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 9 orang (9,4%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

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 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Varian Produk (X ₁)	Merek produk	0.811	0,198	Valid
2		Kelengkapan Produk	0.607	0,198	Valid
3		Ukuran Produk	0.453	0,198	Valid
		Kualitas Produk	0.674	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
4	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	0.452	0,198	Valid
5		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.571	0,198	Valid
6		Daya saing harga	0.776	0,198	Valid
7		Kesesuaian harga dengan manfaat	0.614	0,198	Valid
11	Kualitas Pelayanan (X_3)	Bukti Fisik	0.889	0,198	Valid
12		Keandalan	0.818	0,198	Valid
13		Daya Tanggap	0.620	0,198	Valid
14		Jaminan	0.726	0,198	Valid
		Empati	0.446	0,198	Valid
15	Minat beli ulang (Y)	Pengenalan Masalah	0.355	0,198	Valid
16		Pencarian Informasi	0.818	0,198	Valid
17		Evaluasi Alternatif	0.680	0,198	Valid
19		Perilaku Pasca Pembelian	0.663	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

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.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

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 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Varian Produk (X_1)	0,812	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,784	0,60	Handal
Kualitas pelayanan (X_3)	0,871	0,60	Handal
Minat beli ulang (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Varian produk (X_1) dengan nilai 0,812, Harga (X_2) dengan nilai 0,784, Kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai 0,871, 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 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 Varian produk, Harga, Kualitas pelayanan dan Minat beli ulang.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

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

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Varian Produk (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	T36 Café juga menyediakan jenis minuman dan makanan cepat saji. Contoh : Aqua, Le mineral, teh botol sosro, kentang goreng dan nugget dari kemasan.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
2	T36 café menyediakan beragam makanan dan minuman.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Porsi makanan dan minuman di T36 cafe sesuai keinginan.	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36

No	Varian Produk (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Untuk kualitas produk, kemasan yang disajikan di T36 cafe cukup baik.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.29

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Varian produk pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti rata-rata responden menjawab setuju, pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, dan indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel Produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,29 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

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

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Harga (X_2)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga makanan dan minuman di T36 cafe Banda Aceh 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 T36 cafe Banda Aceh.	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63

No	Harga (X_2)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
3	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan di T36 cafe Banda Aceh.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
4	Harga makanan dan minuman di T36 cafe Banda Aceh mampu bersaing dengan restaurant lain.	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
	Nilai Rerata											4.39

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Harga pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (4) yang berarti sangat setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, dan indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,39 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

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

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas pelayanan (X_3)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konsep toko yang nyaman membuat saya ingin berbelanja di T36 cafe.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36

No	Kualitas pelayanan (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
2	Kualitas pelayanan dan penyajian produk yang lengkap, bermutu membuat saya untuk membeli produk di T36 cafe.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Pelayan di T36 cafe dengan cepat menanggapi keinginan saya.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	Penanganan keluhan saya selalu di respon dengan baik di T36 cafe.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
5	Karyawan di T36 cafe melayani saya dengan rasa empati	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Promosi pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (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, dan indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,31 (4) yang berarti setuju.

5. 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 Variabel 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 T36 cafe.	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk di T36 cafe kepada teman saya.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya akan selalu menjadikan produk di T36 cafe menjadi pilihan utama.	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
4	Saya akan selalu mencari tau produk di T36 cafe.	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.41 (4) yang berarti 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, dan indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4.17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4.30 (4) yang berarti setuju.

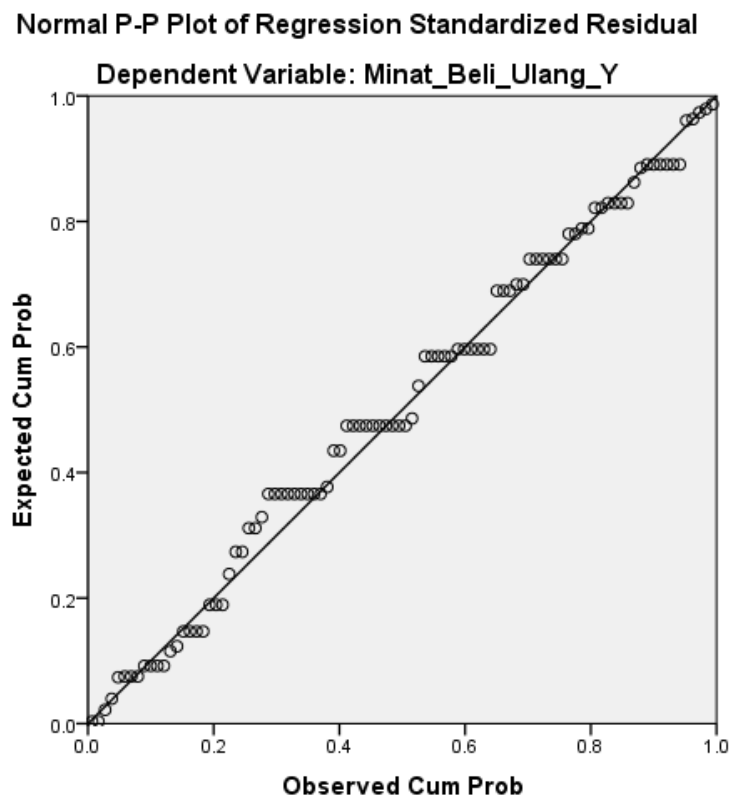
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk 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 diseperti garis

diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal 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		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 Varian_produk_X1	.125	7.989	Non Multikol
Harga_X2	.270	3.710	Non Multikol
Kualitas_pelayanan_X3	.095	10.480	Non Multikol

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

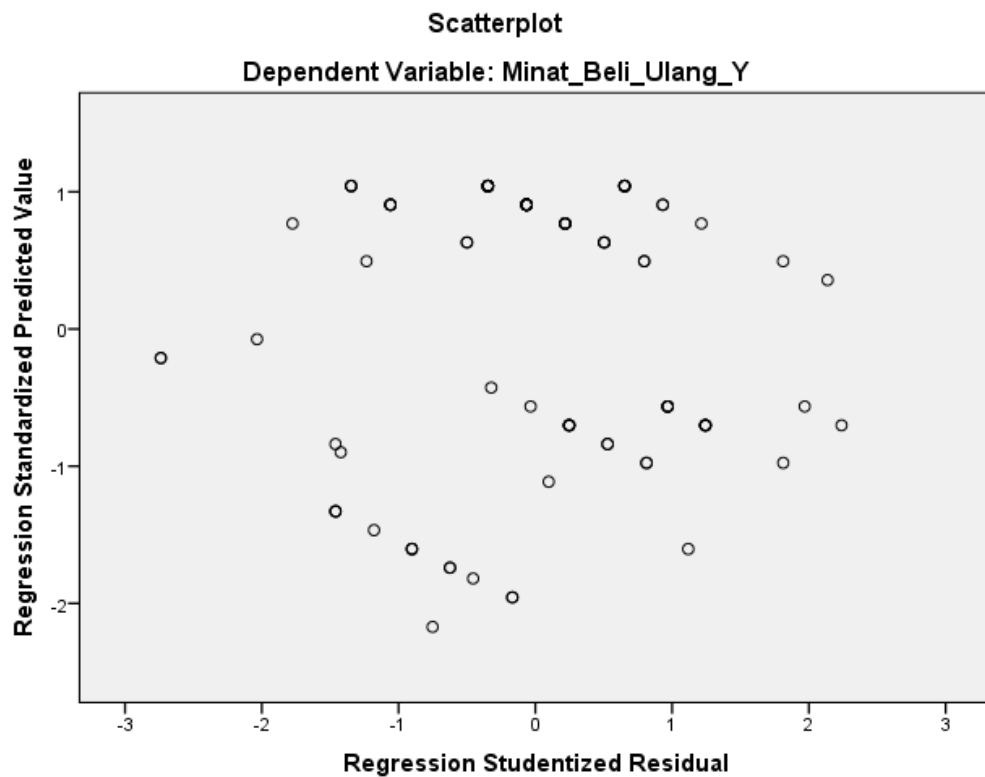
Sumber : hasil penelitian (2024)

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 inflaction factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, akan tetapi untuk variabel X3 nilai VIF 10,480 dibulatkan menjadi 10. Oleh karna itu 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 (2024)

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 Varian produk (X_1), Harga (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)	.324	.223		.018	.986
Varian_produk_X1	.202	.103	.190	1.989	.033
Harga_X2	.331	.087	.250	3.797	.000
Kualitas_pelayanan_X3	.873	.108	.897	8.089	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data Primer (2024)

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:

$$Y = 0,324 + 0,202 X_1 + 0,331 X_2 + 0,873 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 0,324$

Berarti apabila variabel Varian produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualita pelayanan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Minat beli ulang (Y) akan bernilai 0,324. Artinya minat beli ulang sangatlah rendah.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,202$

Varian Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,202. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Varian

produk (X_1) akan menyebabkan variabel Minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,202 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,331$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga (X_2) akan menyebabkan variabel Minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,331 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,873$

Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,873. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) akan menyebabkan variabel Minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,873 satuan.

1. Uji t (Parsial)

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

a. Varian Produk (X_1)

Pada variabel Varian Produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (1,989) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya varian produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) di T36 Cafe Banda Aceh.

b. Harga (X_2)

Pada variable Harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,797) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) di T36 Cafe Banda Aceh.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pada variable kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (8,089) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) di T36 Cafe Banda Aceh.

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 Varian Produk (X_1), Harga (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	43.677	3	14.559	253.629	.000 ^b
Residual	5.281	92	.057		
Total	48.958	95			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X3, Harga_X2, Varian_produk_X1

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $253,629 \geq F_{tabel}$ 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 varian produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di T36 Cafe 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	.945 ^a	.892	.889	.240

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X3, Harga_X2, Varian_produk_X1

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data primer (2024)

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 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara varian produk (X_1), harga (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 0,889 atau 88,9%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel varian produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 88,9%, sedangkan 11,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kepercayaan, Citra merek dan Keputusan pembelian

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa konsumen yang mendominasi pembelian di T36 Cafe Banda Aceh berdominan

berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya gemar mengkonsumsi makanan cepat saji. Rentang usia pelanggan di T36 Cafe Banda Aceh berdominan pada usia ≤ 25 Tahun dan yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa varian produk yang disajikan berdampak terhadap minat beli ulang konsumen di T36 Cafe Banda Aceh. Harga juga berdampak terhadap minat beli ulang konsumen di T36 Cafe Banda Aceh. Kualitas pelayanan berdampak besar terhadap minat beli ulang konsumen di T36 Cafe Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Varian Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh.
4. Varian Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang di T36 Cafe Banda Aceh.

5.2 Saran

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

1. T36 Cafe Banda Aceh agar memperhatikan gaya penyajian produk agar disajikan dengan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.
2. T36 Cafe Banda Aceh agar lebih memperhatikan harga yang diberikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen serta memberikan harga yang

mampu bersaing dengan cafe lain yang berada di Banda Aceh, untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.

3. T36 Cafe Banda Aceh agar memberikan perhatian terhadap penanganan keluhan konsumen setelah berkunjung ke cafe dengan melakukan survei kepuasan dan atau lainnya. Dengan itu, maka dapat diketahui hal apa yang dapat diperbaiki 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).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- 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 Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Jonathan, V. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Bukalapak/Vincent Jonathan/28170064/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- 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.
- Mawarni, D. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang.

- Muhammad Fariz, A. P. (2021). *Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Musarofah, I. (2020, August). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Novandri, R. A., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Bebeke Om Aris Dipatiukur Bandung)* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(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*.
- Ramadhani, M., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 595-607.

- Sahita, P. P. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pt. Balistha Gapala Nandya)* (Doctoral Dissertation, Itn Malang).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.
- 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.
- Ummi, 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).
- Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.
- 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).

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Beli Ulang Di T36 Cafe 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 Pembelian Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin membeli produk di T36 cafe.					
2	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk di T36 cafe kepada teman saya.					
3	Saya akan selalu menjadikan produk di T36 cafe menjadi pilihan utama.					
4	Saya akan selalu mencari tau produk di T36 cafe.					

A. Variasi Produk (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	T36 Café juga menyediakan jenis minuman dan makanan cepat saji. Contoh : Aqua, Le mineral, teh botol sosro, kentang goreng dan nugget dari kemasan.					
2	T36 café menyediakan beragam makanan dan minuman.					
3	Porsi makanan dan minuman di T36 cafe sesuai keinginan.					
4	Untuk kualitas produk, kemasan yang disajikan di T36 cafe cukup baik.					

B. Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman di T36 cafe Banda Aceh cukup terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di T36 cafe Banda Aceh.					
3	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan di T36 cafe Banda Aceh.					
4	Harga makanan dan minuman di T36 cafe Banda Aceh mampu bersaing dengan restaurant lain.					

C. Kualitas pelayanan (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsep toko yang nyaman membuat saya ingin berbelanja di T36 cafe.					
2	Kualitas pelayanan dan penyajian produk yang lengkap, bermutu membuat saya untuk membeli produk di T36 cafe.					
3	Pelayan di T36 cafe dengan cepat menanggapi keinginan saya.					
4	Penanganan keluhan saya selalu di respon dengan baik di T36 cafe.					
5	Karyawan di T36 cafe melayani saya dengan rasa empati					

No	Data Responden				Varian Produk (X1)					Harga (X2)					Kualitas Pelayanan (X3)						Minat Beli Ulang (Y)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	$\sum X_1$	P1	P2	P3	P4	$\sum X_2$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X_3$	P1	P2	P3	P4	$\sum Y$
1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	2	1	1	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
4	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	1	1	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
6	2	2	1	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
7	2	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4
8	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
9	2	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
10	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	2	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
12	2	1	3	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
13	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
14	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
16	2	1	1	2	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4
17	1	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
18	1	1	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
19	2	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
20	2	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
21	1	1	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
22	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
23	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
24	1	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
26	1	1	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

27	2	2	1	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
28	1	2	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
29	1	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
30	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
31	2	1	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
32	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
33	1	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
34	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
35	2	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
37	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	1	2	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4
40	2	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
41	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	1	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
43	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
46	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
47	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
48	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
49	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	1	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
52	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
54	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

55	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
56	1	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
57	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	2	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
59	2	1	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
60	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	1	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
62	1	2	1	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
63	1	1	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
64	2	1	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
65	2	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
66	2	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
67	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
68	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
69	2	1	1	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	1	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
73	2	1	1	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
74	2	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
75	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
76	2	2	1	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
77	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
78	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	2	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	2	1	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4
81	2	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	2	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5

83	1	1	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
84	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
86	1	3	1	1	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
87	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
88	2	1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
89	2	2	1	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
90	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	1	2	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
93	2	1	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	2	2	1	2	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4
95	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
96	2	1	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4

Frequency Table

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	30.2	30.2	30.2
2	67	69.8	69.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	57.3	57.3	57.3
2	27	28.1	28.1	85.4
3	10	10.4	10.4	95.8
4	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	58.3	58.3	58.3
2	5	5.2	5.2	63.5
3	31	32.3	32.3	95.8
4	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	29.2	29.2	29.2
2	32	33.3	33.3	62.5
3	27	28.1	28.1	90.6
4	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.812	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
Varian_produk_X1_P1	12.81	2.764	.811	.716	.669
Varian_produk_X1_P2	12.94	3.112	.607	.394	.778
Varian_produk_X1_P3	12.81	3.986	.453	.235	.836
Varian_Produk_X1_4	12.97	3.125	.674	.628	.742

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.784	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_X2_P1	13.16	2.954	.452	.276	.794
Harga_X2_P2	12.94	3.007	.571	.356	.750
Harga_X2_P3	13.20	1.992	.776	.656	.620
Harga_X2_P4	13.40	2.347	.614	.564	.720

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.871	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	17.18	5.179	.889	.857	.792
Kualitas_pelayanan_X3_P2	17.18	5.431	.818	.799	.812
Kualitas_pelayanan_X3_P3	17.30	5.876	.620	.398	.864
Kualitas_pelayanan_X3_P4	17.33	5.761	.726	.630	.836
Kualitas_pelayanan_X3_P5	17.18	7.095	.446	.242	.895

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.798	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	12.79	4.019	.355	.148	.863
Minat_beli_ulang_Y_P2	12.83	2.667	.818	.697	.653
Minat_beli_ulang_Y_P3	12.94	2.880	.680	.549	.729
Minat_beli_ulang_Y_P4	13.03	3.020	.663	.526	.737

Frequencies

Statistics

	Varian_produk_X1_P1	Varian_produk_X1_P2	Varian_produk_X1_P3	Varian_Produk_X1_4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.36	4.24	4.36	4.21
Median	5.00	4.00	4.00	4.00
Sum	419	407	419	404
Percentiles 96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Varian_produk_X1_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	

Varian_produk_X1_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	

Varian_produk_X1_P3

		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	

Varian_Produk_X1_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	

Statistics

		Harga_X2_P1	Harga_X2_P2	Harga_X2_P3	Harga_X2_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.41	4.63	4.36	4.17
Median		4.00	5.00	5.00	4.00
Sum		423	444	419	400
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Harga_X2_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_X2_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	34	35.4	35.4	36.5
	5	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X2_P3

		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	

Harga_X2_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	

Frequencies

Statistics

		Kualitas_pelayanan_X3_P 1	Kualitas_pelayanan_X3_P 2	Kualitas_pelayanan_X3_P 3	Kualitas_pelayanan_X3_P 4	Kualitas_pelayanan_X3_P 5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.36	4.36	4.24	4.21	4.36
Median		5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Sum		419	419	407	404	419
Percentiles	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	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	

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_u lang_Y_P1	Minat_beli_u lang_Y_P2	Minat_beli_u lang_Y_P3	Minat_beli_u lang_Y_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
Sum	423	419	409	400
Percentiles 96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**Minat_beli_ulang_Y_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	

Minat_beli_ulang_Y_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	

Minat_beli_ulang_Y_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	

Minat_beli_ulang_Y_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	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.889	.240

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayananan_X3, Harga_X2, Varian_produk_X1

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.677	3	14.559	253.629	.000 ^b
	Residual	5.281	92	.057		
	Total	48.958	95			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayananan_X3, Harga_X2, Varian_produk_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.223		.018	.986
	Varian_produk_X1	-.202	.103	-.190	-1.959	.053
	Harga_X2	.331	.087	.250	3.797	.000
	Kualitas_pelayanan_X3	.873	.108	.897	8.089	.000

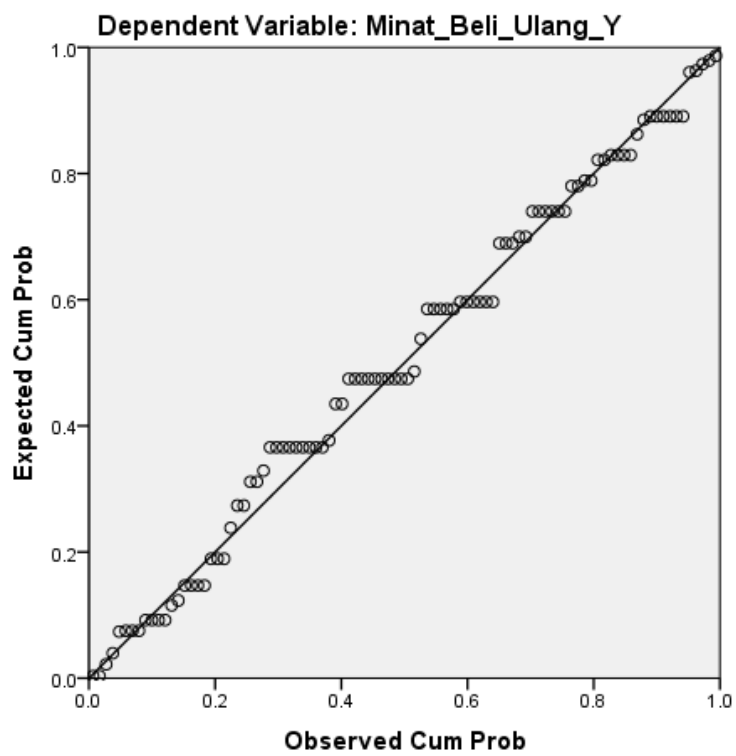
a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Coefficients^a

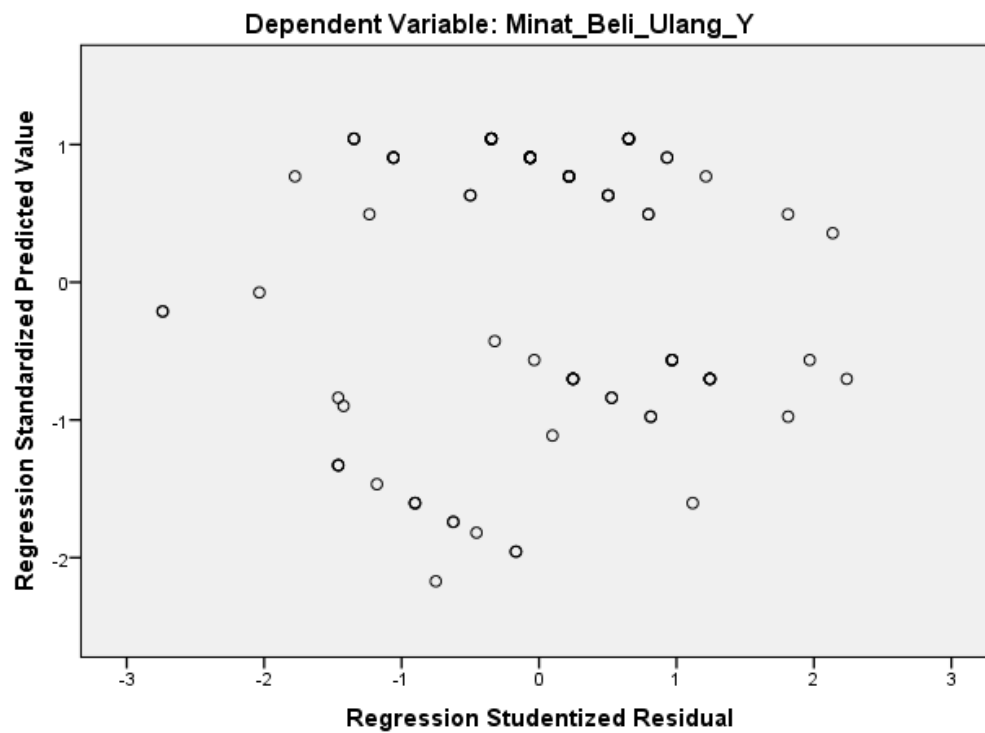
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Varian_produk_X1	.125	7.989
	Harga_X2	.270	3.710
	Kualitas_pelayanan_X3	.095	10.480

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**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 Corerelation>

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