

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK
USAHA MIKRO KECIL DIKABUPATEN ACEH UTARA**

SKRIPSI

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

OLEH :

RISNA MIRDA WAHYUNI

NPM : 1802120224



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

RISNA MIRDA WAHYUNI
NPM : 1802120224

Dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK USAHA
MIKRO KECIL DI KABUPATEN ACEH UTARA**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

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

Pembimbing I

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

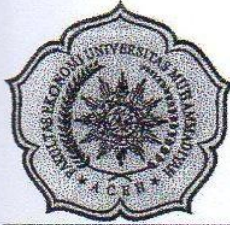
Pembimbing II

Darwis, S.Sos, M.Si
NIK. 19720723 201807 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Farnizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

RISNA MIRDA WAHYUNI
NPM : 1802120224

Dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK USAHA
MIKRO KECIL DI KABUPATEN ACEH UTARA**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 6 maret 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

Darwis, S.Sos, M.Si
NIK. 19720723 201807 1 001

Anggota

Amelia Rahmi, SE, M.M
NIK. 19830119 201306 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Banda Aceh, 8 Maret 2022

Yang Menyatakan



risna mirda wahyuni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : risna mirda wahyuni
NPM : 1802120224
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 Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK USAHA MIKRO KECIL DI KABUPATEN ACEH UTARA

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 : 8 Maret 2022



Yang Menyatakan,

risna mirda wahyuni

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Peningkatan Minat Beli Ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Darwis, S.Sos, M.Si selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	9
2.1.1.1 Definisi Minat Beli Ulang.....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	11
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	12
2.1.2 Kepercayaan.....	13
2.1.2.1 Definisi Kepercayaan	13
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	18
2.3. Kerangka Penelitian	19
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian	24
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30

3.6.2. Uji Reabilitas	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.7. Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Uji t	32
3.7.2. Uji F	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2. Karakteristik Responden	35
4.3. Hasil Pengujian Data	37
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	37
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	39
4.3.2.1. Normalitas	39
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	40
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	41
4.4. Analisis Deskriptif	42
4.4.1 Variabel Minat Beli Ulang	43
4.4.2 Variabel Kepercayaan Konsumen	44
4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
4.5. Pembahasan	47
4.5.1 Pengujian Hipotesis	47
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	50
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	51
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya	20
Tabel III.1 Skala Likert	26
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	35
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Minat Beli Ulang	43
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen	44
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel IV.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Minat Beli	48
Tabel IV.9 Model Summary.....	49
Tabel IV.10 Annova.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	42

FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK USAHA MIKRO KECIL DI KABUPATEN ACEH UTARA

RISNA MIRDA WAHYUNI
NPM : 1802120224

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.SI
Pembimbing II : Darwis, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan wawancara. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t digunakan untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Sedangkan secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Dari kedua variabel, kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar dari pada kepercayaan terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang usaha mikro kecil sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang usaha mikro kecil tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan konsumen inginkan.

Usaha mikro kecil (UMK) merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Usaha kecil terus menghadapi tantangan karena usaha mikro kecil bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu

pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat. Selain itu usaha mikro kecil memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari operasional pemasaran dengan perusahaan besar. Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang melekat dan perilaku pengusaha atau pemilik/ manajer, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan dan ukuran yang melekat dan tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya yang terbatas (seperti SDM keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran), kurangnya keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik atau manajer yang cenderung umum, dan dampak yang terbatas di pasar.

Sebagian besar ekonomi modern membuat strategi dan kebijakan progresif dalam mengembangkan UMK yang responsif, dinamis, dan berinovasi. UMK dituntut untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat lingkungan ekonomi yang berkembang dan sumber daya ekonomi dalam mengintegrasikan masyarakat dengan jaringan yang berubah dengan cepat. Secara luas diakui bahwa lingkungan bisnis yang menguntungkan dan dukungan pemerintah yang progresif sangat penting untuk inovasi dan pertumbuhan kewirausahaan.

Usaha mikro kecil (UMK) kurang memperhatikan bagaimana kinerja usahanya dapat berjalan dengan stabil. Masih banyak dari pemilik usaha hanya fokus pada nilai keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi usahanya dalam jangka waktu yang pendek, sehingga hal ini menjadi fokus penting untuk pemilik usaha agar eksistensi usahanya dapat berjalan dalam jangka waktu

yang panjang. Akibat dari fokus jangka pendek yang dilakukan oleh pemilik usaha akan membuat kondisi usaha menuju kondisi kebangkrutan (Pratama, 2018).

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan penjualan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap penjualan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menjual suatu produk, penjual perlu menciptakan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Anggraeni, 2016:8). Oleh karena itu, minat beli ulang konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Minat beli ulang konsumen timbul setelah adanya pertimbangan konsumen dengan proses evaluasi alternatif, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli ulang konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran penjual dalam menyampaikan karakteristik produk yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan dari penjual atau pemasar kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal baik yang perlu dilakukan oleh penjual. Semakin tinggi minat beli ulang para konsumen, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Aceh jumlah UMK di wilayah Kabupaten Aceh Utara tahun 2021 sebanyak 3.660 unit. Dari hasil survey awal dengan 18 konsumen pada tanggal 27-30 Oktober 2021 yang melakukan pembelian pada UMK di Kabupaten Aceh Utara bahwa tidak semua konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan oleh pihak pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara. Salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena adanya wabah Covid 19 seperti produk-produk makanan atau lainnya sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen lebih hati-hati dalam memilih

kebutuhannya. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat menurun berdasarkan kualitas produk, manfaat produk dan ketahanan produk yang ditawarkan oleh pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara karena dalam membeli produk UMK konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tapi juga kualitas dari hasil kerajinan makanan UMK, manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dan lainnya sehingga hal ini berdampak pada minat beli ulang konsumen pada UMK di Kabupaten Aceh Utara.

Selain itu fenomena yang terjadi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara. Menurunnya minat beli ulang dapat dilihat juga dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara kepada konsumen. Konsumen masih kurang tertarik dari pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha UMK karena pengusaha kurang tanggap pada keluhan konsumen dan dalam transaksi jual beli kepada konsumen, kurangnya keramahan dari pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara dan bahkan kurang peduli, kerap sekali pihak pengusaha kurang memberikan pelayanan yang baik serta tidak mengerti akan keluhan dari konsumen sehingga tindakan yang diberikan lambat di lakukan oleh pihak UMK di Kabupaten Aceh Utara kepada pihak konsumen.

UMK di Kabupaten Aceh Utara dalam penelitian ini merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. UMK di Kabupaten

Aceh Utara seperti usaha makanan dan minuman, usaha dari hasil kerajinan, kios dan usaha mikro kecil lainnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Peningkatan Minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen pengelolaan Produk UMK di Kabupaten Aceh Utara.
- b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian dibatasi

pada pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Definisi 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 banyak 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 (2016:141) 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.

Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono (2018:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018:131) 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 beli ulang dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan (Shiffman dan Kanuk, 2016:37). Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti perilaku pembelian. Minat beli ulang merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2018:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses

rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Iranatia, 2017:14).

Keputusan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko. Harga yang mahal tentu memiliki resiko dalam pembelian. Konsumen tidak bisa yakin dengan hasil pembeliannya, sehingga menghasilkan kecemasan. Konsumen bisa melakukan rutinitas untuk mengurangi resiko tersebut, seperti menghindari keputusan yang terlalu cepat dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek tersebut. Pemasar harus memahami faktor yang memicu munculnya kecemasan pada konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan. Minat beli ulang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Untuk menghasilkan minat beli ulang pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2016:29):

- a. Tahap Kognitif
Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.
- b. Tahap Afektif
Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.
- c. Tahap Konatif
Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan

efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang masuk dalam pilihan. Konsumen juga bisa membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai terhadap dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2016:29), yaitu:

1. Sikap konsumen lain, dimana terdapat tingkatan sikap konsumen (pihak ketiga) lain yang akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk:
 - a. Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terhadap preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk.
 - b. Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga) tersebut.
2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat untuk membeli sebuah produk seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dll. Preferensi dan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan prediksi yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli. Ketika konsumen telah mengambil keputusan, faktor situasional tersebut mampu merubah minat pembelian.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2016:470). Menurut Hasan (2018:131) indikator untuk mengukur variabel minat beli ulang dalam penelitian ini adalah 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 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Kotler, 2016:45)

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Azhar, 2016:9). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2018:5).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut Konsumen perlu mengalamis endiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2018:5).

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih

intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Japariato, 2018:2).

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Hapsara, 2017:8)

Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Harlan, 2018:24).

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality* (Azhar, 2016:10).

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3. Indikator Pengukuran Kepercayaan konsumen

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranatia, 2017:67):

1. Komunikasi
Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para petanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
2. Keamanan produk
Kondisi produk dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada pada produk dan mengurangi resiko produk seminimal mungkin ke level yang bisa diterima
3. Memenuhi kebutuhan konsumen
Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempertahankan hidup serta memperoleh suatu hal yang dibutuhkan
4. Pelayanan dari penjual
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Penyediaan fasilitas
Segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha seperti sarana dan prasarana.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2016:88). Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2016:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2018: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi konsumen (Hasan 2016: 91).

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan

dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, 2017:46):

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. **Keandalan (*Reliability*)**
Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.
4. **Jaminan (*Assurance*)**
Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
5. **Empati (*Empathy*)**
Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.
Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:
 - a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- c. Pemahaman kepada konsumen, meliputi: usaha perusahaan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) dengan judul Analisis Faktor Peningkatan Minat beli ulang Produk UMK Di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMK di kota Tasikmalaya dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMK di kota Tasikmalaya.

Sumadi (2016) dengan judul Peranan Kepercayaan konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang Daging Halal. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap sikapnya, dan sikapnya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang daging halal. Sementara, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat daging halal. Disamping itu kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada daging halal.

Penelitian yang selanjutnya telah dilakukan oleh Rusmawan (2017) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli ulang Produk Digital Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli ulang konsumen terhadap produk digital secara online di Indonesia adalah pelayanan.

Penelitian dari Wahyono (2016) dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli ulang Konsumen Di Toko Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kemudian Haris juga melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli ulang Produk Pakaian Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk pakaian secara online. Berdasarkan hasil uji parsial bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian secara online. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Perbedaan dan Persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Faktor Peningkatan Minat beli ulang Produk UMK Di Kota Tasikmalaya (Lestari, 2020)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMK di kota Tasikmalaya dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMK di kota Tasikmalaya.	– Variabel dependen yaitu Kualitas pelayanan dan Minat beli ulang Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel kualitas produk - Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian

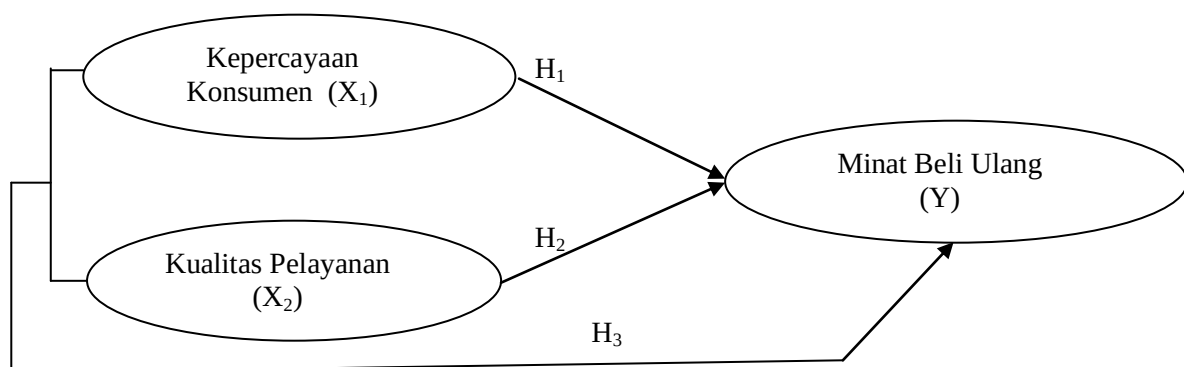
Lanjutan Tabel II.1

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli ulang Produk Digital Secara Online (Ruswawan, 2017)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli ulang konsumen terhadap produk digital secara online di Indonesia adalah pelayanan.	– Variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan Minat beli ulang Konsumen – Teknik analisis data	- Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian
3	Peranan Kepercayaan konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli ulang Daging Halal (Sumadi, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap yang positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat daging halal.	– persamaannya adalah variabel Kepercayaan konsumen, Kualitas pelayanan dan Minat beli ulang Konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi - teknik pengumpulan sampel
4	Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli ulang Konsumen Di Toko Online (Wahyono, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi kepercayaan dan kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	– Variabel Kepercayaan dan Minat beli ulang Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel kualitas website - Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli ulang Produk Pakaian Secara Online (Haris, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian secara online.	– Variabel Kepercayaan dan Minat beli ulang Konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2018:60).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang Konsumen, kemudian pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang Konsumen dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya (Lestari, 2020) dan dikembangkan oleh peneliti (2021)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H3 : Diduga kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen UMK di Kabupaten Aceh Utara. Objek penelitian data primer mengenai, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan serta minat beli ulang konsumen Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum UMK di Kabupaten Aceh Utara.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5). Penelitian ini bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

3.1.3. Horison Waktu

Adapun horizon waktu pada penelitian ini adalah berdasarkan periode satu titik waktu (*cross sectional*). *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Harizon waktu dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit di analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk di analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Produk UMK di Kabupaten Aceh Utara.

Data yang telah didapatkan dari pembagian kuisisioner atau untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2018) adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna UMK di Kabupaten Aceh Utara sebanyak 3660 UMK (Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMK Provinsi Aceh, 2021). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{3660}{1+3660.10\%^2}$$

$$n = \frac{3660}{1+3660.0,01}$$

$$n = \frac{3660}{1+36,60}$$

$$n = \frac{3660}{37,60}$$

$n = 97,34$ responden dan dibulatkan menjadi 97 responden

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 97 responden

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi. (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisoner.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara kuisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu variabel Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu variabel Minat beli ulang Konsumen dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Minat beli ulang Konsumen (Y)	Minat beli ulang merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Hasan, 2018:131).	Minat transaksional	1-5	Likert	A1
			Minat referensial			A2
			Minat proferensial			A3
			Minat eksploratif (Hasan, 2018:131)			A4

Lanjutan Tabel III.2

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Independen						
1	Kepercayaan konsumen (X1)	Sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Iranatia, 2017)	Komunikasi	1-5	Likert	B1
			Keamanan produk			B2
			Memenuhi kebutuhan konsumen			B3
			Pelayanan dari penjual			B4
			Penyediaan fasilitas (Iranatia, 2017)			B5
2	Kualitas pelayanan (X2)	Suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut (Zeithaml, 2017:46).	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1-5	Likert	C1
			Keandalan (<i>Teliability</i>)			C2
			Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			C3
			Jaminan (<i>Assurance</i>)			C4
			Empati (<i>Empathy</i>) (Zeithaml, 2017:46)			C5

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagian berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang Konsumen

a = Konstanta

- X_1 = Kepercayaan konsumen
 X_2 = Kualitas pelayanan
 b_1, b_2 = Koefisien Variabel
 e = *Error Term*

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) adalah : “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk

menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2017:149) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi menggunakan dua cara yaitu (1) metode pendekatan *grafik normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan pola distribusi normal, (2) pendekatan *kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan jika hasilnya nilai probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan data normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 atau tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. (Ghozali, 2018:91).

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2017:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan secara individual terhadap Minat beli ulang konsumen Produk UMK di Kabupaten Aceh Utara dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{01} : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H_{a1} : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H_{02} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

3.7.2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Minat beli ulang konsumen Produk UMK di Kabupaten Aceh Utara dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{03} : Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

H_{a3} : Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Aceh Utara (Bahasa Aceh: *Acèh Barôh*) adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Aceh, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini dipindahkan dari Lhokseumawe ke Lhoksukon, menyusul dijadikannya Lhokseumawe sebagai kota otonom. Kabupaten ini tergolong sebagai kawasan industri terbesar di provinsi ini dan juga tergolong industri terbesar di luar pulau Jawa, khususnya dengan dibukanya industri pengolahan gas alam cair PT. Arun LNG di Lhokseumawe pada tahun 1974. Di daerah wilayah ini juga terdapat pabrik-pabrik besar lainnya: Pabrik Kertas Kraft Aceh, pabrik Pupuk AAF (Aceh Asean Fertilizer) dan pabrik Pupuk Iskandar Muda (PIM).

Dalam sektor pertanian, daerah ini mempunyai unggulan reputasi sendiri sebagai penghasil beras yang sangat penting. maka secara keseluruhan Kabupaten Aceh Utara merupakan daerah Tingkat II yang paling potensial di provinsi dan pendapatan per kapita di atas paras Rp. 1,4 juta tanpa migas atau Rp. 6 juta dengan migas. Ladang gas dan minyak ditemukan di Lhokseumawe, ibu kota Aceh Utara sekitar tahun 1970-an. Kemudian, Aceh pun mulai didatangi para investor luar negeri yang tertarik pada sumber daya alamnya yang melimpah. Sejak saat itu, gas alam cair atau *Liquefied Natural Gas (LNG)* yang diolah di kilang PT. Arun Natural Gas Liquefaction (NGL) Co, yang berasal dari instalasi ExxonMobil Oil Indonesia Inc. (EMOI) di zona industri Lhokseumawe, telah mengubah wilayah ini menjadi kawasan industri petrokimia modern.

Kegiatan ekonomi Kabupaten Aceh Utara didominasi oleh dua sektor, yaitu sektor pertambangan dan penggalian, serta sektor industri pengolahan. Pada sektor pertambangan, sumur-sumur gas yang diolah PT. Exxon Mobil Oil Indonesia tentu menjadi salah satu faktor keunggulan sektor ini. Dengan kontribusi Rp 8,6 triliun Pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2000.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara sebagai bagian dari seluruh entitas usaha merupakan wujud nyata kehidupan ekonomi yang beragam di Kabupaten Aceh Utara. Oleh karena itu, penempatan peran Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara merupakan salah satu pilar utama dalam mengembangkan sistem perekonomian, namun hingga kini perkembangannya masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pelaku ekonomi yang lain. Dalam pengembangannya, Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara menjadi salah satu strategi utama pembangunan nasional yang pelaksanaannya diwujudkan secara sungguh-sungguh dengan komitmen bersama yang kuat serta didukung oleh upaya-upaya sistematis dan konseptual secara konsisten dan terus-menerus dengan melibatkan semua pihak yang berkepentingan.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 20 Tahun	3	3,1
	b. 20-40 Tahun	40	41,2
	c. 40-60 Tahun	47	48,5
	d. > 60 Tahun	7	7,2
Jumlah		97	100
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	50	51,5
	b. Wanita	47	48,5
Jumlah		97	100
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	26	26,8
	b. Menikah	69	71,1
	c. Pernah Menikah	2	2,1
Jumlah		97	100
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	27	27,8
	b. Diploma	12	12,4
	c. Sarjana (S1)	46	46,9
	d. Pasca Sarjana (S2)	9	9,3
	e. Doktor (S3)	3	3,1
Jumlah		97	100
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	3	3,1
	b. Rp. 1.000.000 – RP. 3.000.000	8	8,3
	c. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	45	46,4
	d. Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	30	30,9
	e. > Rp. 7.000.000	11	11,3
Total		97	100

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 3 responden atau 3,1%, responden berusia antara 20 sampai 40 tahun

sebanyak 40 responden atau 41,2%, yang berusia antara 40 sampai dengan 60 tahun yaitu sebanyak 47 responden atau 48,5% dan yang berusia 60 tahun ke atas 7 responden atau 7,2%.

Dari Tabel IV.1 di atas dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 50 responden atau 51,5% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 47 responden atau 48,5%. Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 26 responden atau 26,8%, yang sudah menikah 69 responden atau 71,1% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 2 responden atau 2,1%.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 27 responden atau 27,8% yang berpendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 12 responden atau 12,4%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 46 responden atau 47,4%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 9 responden atau 9,3% dan yang berpendidikan doktor sebanyak 3 responden atau 3,1%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 responden atau 3,1% dengan pendapatan perbulan sebesar dibawah Rp 1.000.000, sebanyak 8 responden atau 8,2% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 3.000.000, sebanyak 45 responden atau 46,4% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 5.000.000, sebanyak 30 responden atau 30,9% dengan pendapatan sebesar Rp 5.000.000- Rp 7.000.000 dan sebanyak 11 responden atau 11,3% dengan pendapatan di atas Rp 7.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi **product moment** dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=97)	Ket
1	A1	Minat Beli Ulang (Y)	0,659	0,202	Valid
2	A2		0,462	0,202	Valid
3	A3		0,664	0,202	Valid
4	A5		0,678	0,202	Valid
5	B1	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0,638	0,202	Valid
6	B2		0,711	0,202	Valid
7	B3		0,765	0,202	Valid
8	B4		0,672	0,202	Valid
9	B5		0,659	0,202	Valid
10	C1	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,616	0,202	Valid
11	C2		0,697	0,202	Valid
12	C3		0,530	0,202	Valid
13	C4		0,526	0,202	Valid
14	C5		0,380	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Minat beli ulang (Y)	3	0,800	Handal
2.	Kepercayaan konsumen (X1)	5	0,863	Handal
3.	Kualitas pelayanan (X2)	5	0,773	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel minat

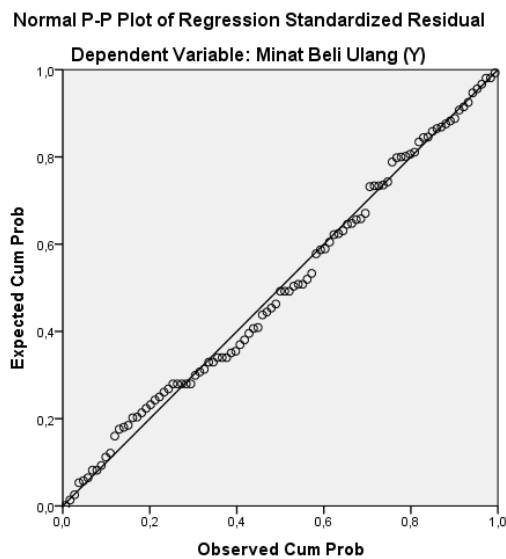
beli ulang, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan 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 model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka model regresi

layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kepercayaan konsumen	0,762	1,312	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,762	1,312	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

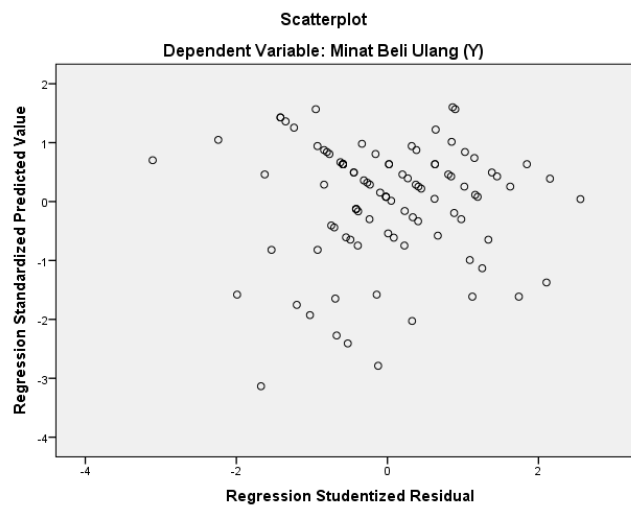
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kepercayaan konsumen (X_1) dan variabel Kualitas pelayanan (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Minat beli ulang.

4.4.3 Variabel Minat Beli Ulang

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel IV-5 berikut :

Tabel IV-5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan produk yang responden inginkan	0	0	5	5,2	18	18,6	55	56,7	19	19,6	3,91
2	Responden melakukan pembelian ulang karena responden ingin merekomendasikan kepada orang lain	0	0	3	3,1	16	16,5	58	59,8	20	20,6	3,98
3	Responden tertarik untuk membeli pada UMK di Aceh Utara karena sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	4	4,1	16	16,5	47	48,5	30	30,9	4,06
4	Responden ingin melakukan pembelian ulang pada UMK di Aceh Utara ingin mengetahui berbagai informasi produk yang akan responden gunakan	0	0	3	3,1	17	17,5	59	60,8	18	18,6	3,95
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa pernyataan responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan produk yang responden inginkan dengan nilai rerata sebesar 3,91 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan responden

melakukan pembelian ulang karena responden ingin merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan responden tertarik untuk membeli pada UMK di Aceh Utara karena sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 4,06 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Pernyataan responden ingin melakukan pembelian ulang pada UMK di Aceh Utara ingin mengetahui berbagai informasi produk yang akan responden gunakan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,95 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel minat beli ulang karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Kepercayaan Konsumen

Penjelasan responden tentang variabel Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel IV-6 berikut:

Tabel IV-6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pemilik UMK Aceh dapat berkomunikasi dengan baik kepada responden	0	0	14	14,4	17	17,5	47	48,5	19	19,6	3,73

Lanjutan Tabel IV-6

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Responden merasa keamanan produk dalam melakukan pembelian pada UMK di Aceh Utara sangat penting	0	0	18	18,6	11	11,3	51	52,6	17	17,5	3,69
3	Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	21	21,6	40	41,2	31	30,0	4,00
4	Pelayanan yang diberikan oleh pedagang pada UMK di Aceh Utara sudah baik	0	0	3	3,1	15	15,5	54	55,7	25	25,8	4,04
5	UMK di Aceh Utara mempunyai fasilitas yang baik	0	0	3	3,1	12	12,4	51	52,6	31	32,0	4,13
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa Pernyataan pemilik UMK Aceh dapat berkomunikasi dengan baik kepada responden dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan responden merasa keamanan produk dalam melakukan pembelian pada UMK di Aceh Utara sangat penting dengan nilai rerata sebesar 3,69 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 4,00 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Pernyataan pelayanan yang diberikan oleh pedagang pada UMK di Aceh Utara sudah baik dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

Pernyataan UMK di Aceh Utara mempunyai fasilitas yang baik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,13 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kepercayaan konsumen karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel IV-7 berikut :

Tabel IV-7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk UMK memiliki bukti fisik yang menarik	0	0	3	3,1	21	21,6	49	50,5	24	24,7	3,97
2	Pemilik UMK dapat membarikan keandalan setiap produk yang ditawarkan	0	0	1	1,0	22	22,7	52	53,6	22	22,7	3,98
3	Pemilik UMK dapat menanggapi setiap keluhan responden	0	0	5	5,2	17	17,5	4	44,3	32	33,0	4,05
4	Pemilik UMK dapat memberikan jaminan dengan produk kepada responden	0	0	3	3,1	16	16,5	57	58,8	21	21,6	3,99
5	Pemilik UMK dapat menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian pada usahanya	0	0	2	2,1	20	20,6	55	56,7	20	20,6	3,96
Rerata												3,99

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa Pernyataan produk UMK memiliki bukti fisik yang menarik dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan pemilik UMK dapat membarikan keandalan setiap produk yang ditawarkan dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan pemilik UMK dapat menanggapi setiap keluhan responden dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Pernyataan pemilik UMK dapat memberikan jaminan dengan produk kepada responden dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Pernyataan pemilik UMK dapat menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian pada usahanya dengan nilai rerata sebesar 3,96 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel kualitas pelayanan karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang produk

Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-8
Pengaruh variabel bebas terhadap Minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,801	0,736	0,254	1,986	0,800
Kepercayaan konsumen (X ₁)	0,365	0,172	5,203	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,436	0,106	4,901	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,801 + 0,365X_1 + 0,436X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,801 artinya bila mana kepercayaan konsumen (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂), dianggap konstan, maka minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara, adalah sebesar 0,801 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X₁) sebesar 0,365. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kepercayaan konsumen secara relatif akan meningkatkan minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara sebesar 36,5% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₂) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,436. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara sebesar 43,6% dengan asumsi variabel Kepercayaan konsumen (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 43,6%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV-9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,504	,41402

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X_2), Kepercayaan konsumen (X_1)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,717 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 71,7%. Artinya faktor kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,504 artinya bahwa sebesar 50,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 49,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, harga dan loyalitas konsumen.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan

nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kepercayaan konsumen (X_1)

Pengaruh Kepercayaan konsumen (X_1) terhadap variabel minat beli ulang (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} (5,203) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara, artinya kebijakan tentang variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.8 nilai t_{hitung} sebesar 4,901 dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (4,901) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara serempak terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV-10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	17,073	2	8,536	49,800	3,093	,000 ^a
Residuan	16,113	94	,171			
Total	33,186	96				

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,800 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,093. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (49,800) > F_{tabel} (3,093)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Implikasi penelitian ini yaitu pemilik

UMK Aceh dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, konsumen merasa keamanan produk dalam melakukan pembelian pada UMK di Aceh Utara sangat penting. Kemudian produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang pada UMK di Aceh Utara sudah baik serta UMK di Aceh Utara mempunyai fasilitas yang baik

Selanjutnya mengenai kualitas pelayanan yaitu produk UMK memiliki bukti fisik yang menarik, pemilik UMK dapat membarikan keandalan setiap produk yang ditawarkan, pemilik UMK dapat menanggapi setiap keluhan konsumen dan pemilik UMK dapat memberikan jaminan dengan produk kepada konsumen serta pemilik UMK dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada usahanya. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMK maka semakin meningkat minat beli ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkat minat beli ulang seperti tingkat komunikasi karyawan terhadap konsumen, keamanan produk dan penyediaan fasilitas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
3. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Aceh Utara. Artinya kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang dilakukan Usaha Mikro Kecil oleh merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Usaha Mikro Kecil agar dapat menyediakan informasi yang cukup mengenai produknya agar dapat memancing minat beli ulang konsumen

2. Pihak pengusaha Usaha Mikro Kecil agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian pada UMK.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang, tapi juga tentang variabel lainnya seperti harga, promosi dan loyalitas konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anggraeni, Maya. (2016) Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Pprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- Apriyantono, A. (2017), *Prinsip-prinsip haram dan halal*, diunduh dari www.Pusat.halal.com.
- Arikunto, Suharmi. (2018). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar, Ahmad. (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Dwityanti, E. (2018) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Hapsara, Radityo. F. (2017) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Haris, Iyush Akhmad. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3*.
- Harlan, Dwimastia. (2018) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Iranatia, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Japariato, Edwin. (2018) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*,
- Kaleeli, H. (2010), “*Halal meat: the truth*”, Work Paper, dalam [www. Info meat](http://www.info-meat.com).
- Kotler dan Armsrong. (2018). Marketing Management. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, S. P. (2020). Analisis Faktor Peningkatan Minat Beli Produk Umkm Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen*, Vol 10, No 1: 1-7
- Malhotra, Naresh K. (2018). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L . (2016). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections, *The free Press, New York: NY*
- Pratama, Aldi. (2018) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan*
- Rachmawati, Ratna Maulida. (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 2*
- Rusmawan, U. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 3: 40-72
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiyaningsih, Dewi Nur (2018) *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Sugiyono, (2018) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

- Sumadi. (2016). Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Vol. 1, No. 2
- Tjiptono, Fandy (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit Andi Offset edisi II Yogyakarta.
- Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 1: 389-499
- Wibowo, A. S. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Wiyono, G. (2017). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia
- Zeithaml, V. et al (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

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

Lampiran 1 Kuisisioner

FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI ULANG PRODUK UMK DIKABUPATEN ACEH UTARA

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Identitas responden

1. Usia

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20-40 tahun
- ☐ 40-60 tahun
- ☐ > 60 tahun

2. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Status perkawinan

- ☐ Belum menikah
- ☐ Menikah
- ☐ Pernah menikah

4. Pendidikan

- ☐ SLTA/Sederajat
☐ Diploma
☐ Sarjana (S1)
☐ Pasca Sarjana
☐ Lainnya.....

5. Pendapatan

- ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000- Rp 2.999.999
☐ Rp 3.000.000- Rp 4.999.999
☐ Rp 5.000.000- Rp 6.999.999
☐ > Rp 7.000.000

B. Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan produk yang saya inginkan					
2	Saya melakukan pembelian ulang karena saya ingin merekomendasikan kepada orang lain					
3	Saya tertarik untuk membeli pada UMK di Aceh Utara karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya ingin melakukan pembelian ulang pada UMK di Aceh Utara ingin mengetahui berbagai informasi produk yang akan saya gunakan					

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pemilik UMK Aceh dapat berkomunikasi dengan baik kepada saya					
2	Saya merasa keamanan produk dalam melakukan pembelian pada UMK di Aceh Utara sangat penting					
3	Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Pelayanan yang diberikan oleh pedagang pada UMK di Aceh Utara sudah baik					
5	UMK di Aceh Utara mempunyai fasilitas yang baik					

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk UMK memiliki bukti fisik yang menarik					
2	Pemilik UMK dapat membarikan keandalan setiap produk yang ditawarkan					
3	Pemilik UMK dapat menanggapi setiap keluhan saya					
4	Pemilik UMK dapat memberikan jaminan dengan produk kepada saya					
5	Pemilik UMK dapat menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian pada usahanya					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban 97 Responden pada Kuisisioner)

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN					Minat Beli Ulang				Y	Kepercayaan Konsumen					X1	Kualitas Pelayanan					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
2	3	2	2	1	4	5	4	5	4	4,50	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5	5	5,00
3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4,40
4	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80
5	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5,00	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	5	4,80
6	2	1	2	1	3	5	5	5	5	5,00	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	4	4,80
7	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
8	2	1	2	5	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	4	3,80
9	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
10	3	2	2	1	3	4	4	3	3	3,50	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	3	3,00
11	2	2	1	2	4	4	4	5	4	4,25	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80
12	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
13	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
14	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40
15	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	4	3,60
16	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
17	3	2	1	1	3	5	4	5	4	4,50	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20
18	2	2	2	3	4	3	3	5	3	3,50	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	5	4,60
19	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3,50	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
20	3	1	2	3	2	3	4	4	4	3,75	4	5	4	4	3	4,00	4	4	5	4	4	4,20
21	4	2	3	1	4	5	4	5	3	4,25	3	5	4	4	3	3,80	3	4	5	3	4	3,80
22	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
23	3	1	2	3	2	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	5	3,80
24	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4,75	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	4	4,00
25	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2,75	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	3	3,40
26	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3,50	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	3	3,80
27	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60
28	4	2	2	3	5	4	4	5	4	4,25	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3	4	3,60
29	2	2	2	3	5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
30	4	1	2	1	4	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
31	3	2	2	2	2	3	5	5	5	4,50	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4	4,60
32	3	2	2	3	3	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20
33	2	1	2	3	4	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20
34	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	4	4,80
35	2	1	1	2	4	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4,20
36	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80
37	2	1	1	3	3	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4	4,60	5	4	4	4	5	4,40
38	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4	4,20
39	4	1	2	3	2	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
40	2	1	2	1	3	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
41	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	4	3,60
42	2	1	2	2	3	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40
43	3	2	2	3	3	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20
44	2	1	2	2	4	4	4	5	4	4,25	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4,20
45	2	1	2	1	3	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60
46	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20
47	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20
48	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	4,40
49	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20
50	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN					Minat Beli Ulang				Y	Kepercayaan Konsumen					X1	Kualitas Pelayanan					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
51	2	2	1	3	3	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	5	4,60
52	3	2	2	1	5	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
53	2	1	1	3	4	4	5	4	3	4,00	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	3	4,00
54	2	2	1	3	5	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3,20	3	3	5	5	3	3,80
55	2	1	1	1	3	4	3	4	4	3,75	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
56	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3,25	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	3	4	3,80
57	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3,25	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3	2	2,80
58	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3,50	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00
59	2	1	1	4	4	3	4	2	3	3,00	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3	3,00
60	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	3,20
61	3	1	2	3	5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4	4,20	5	5	3	4	4	4,20
62	3	1	2	3	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	4	5	2	3	5	3,80
63	3	2	2	1	5	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	5	4,00
64	2	2	1	3	4	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	2	1	1	3	3	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20
66	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00
67	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2,75	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3	3,40
68	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4,00	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	4	4,20
69	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2,50	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3	3,40
70	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	3	2,60
71	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80
72	2	1	2	3	3	5	3	4	4	4,00	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	4	3,60
73	3	1	2	1	3	4	3	5	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	3	3,40
74	3	1	2	3	5	3	3	3	2	2,75	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	3	3,40
75	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	4	3,80
76	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3,50	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	4	4,20
77	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	2	2,40
78	3	2	2	5	4	3	4	3	3	3,25	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3	3,40
79	3	2	2	4	3	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20
80	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2,75	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	3	2,40
81	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3,75	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	4	3,20
82	2	1	2	4	5	4	4	3	4	3,75	3	2	4	4	3	3,20	3	4	5	5	3	4,00
83	3	1	2	1	5	3	4	4	4	3,75	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	3	4,60
84	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5	5	5,00
85	3	1	1	4	5	3	4	5	4	4,00	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80
86	2	2	1	3	3	5	3	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40
87	3	1	2	1	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	3,20
88	4	1	2	3	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
89	2	2	1	4	3	5	3	5	5	4,50	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20
90	3	2	2	3	2	5	5	3	3	4,00	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	5	3,20
91	3	2	2	1	4	4	3	5	5	4,25	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	5	3,40
92	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	3	4,60
93	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	4	3,60
94	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4,50	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
95	3	1	2	1	3	4	4	5	4	4,25	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	4	3,80
96	2	1	1	1	3	4	3	5	5	4,25	4	5	5	4	5	4,60	3	4	4	4	4	3,80
97	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	3	3,1	3,1	3,1
	20-40 tahun	40	41,2	41,2	44,3
	40-60 tahun	47	48,5	48,5	92,8
	> 60 tahun	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	51,5	51,5	51,5
	Perempuan	47	48,5	48,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	26	26,8	26,8	26,8
	Menikah	69	71,1	71,1	97,9
	Pernah menikah	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	27	27,8	27,8	27,8
	Diploma	12	12,4	12,4	40,2
	Sarjana (S1)	46	47,4	47,4	87,6
	Magister (S2)	9	9,3	9,3	96,9
	Lainnya	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1000.000	3	3,1	3,1	3,1
	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	8	8,2	8,2	11,3
	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	45	46,4	46,4	57,7
	Rp 5.000.000- Rp 7.000.000	30	30,9	30,9	88,7
	> Rp 7.000.000	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Minat Beli Ulang (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,6	18,6	23,7
	S	55	56,7	56,7	80,4
	SS	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,5	16,5	19,6
	S	58	59,8	59,8	79,4
	SS	20	20,6	20,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	KS	16	16,5	16,5	20,6
	S	47	48,5	48,5	69,1
	SS	30	30,9	30,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,5	17,5	20,6
	S	59	60,8	60,8	81,4
	SS	18	18,6	18,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kepercayaan Konsumen (X1)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,4	14,4	14,4
KS	17	17,5	17,5	32,0
S	47	48,5	48,5	80,4
SS	19	19,6	19,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18,6	18,6	18,6
KS	11	11,3	11,3	29,9
S	51	52,6	52,6	82,5
SS	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	21	21,6	21,6	26,8
S	40	41,2	41,2	68,0
SS	31	32,0	32,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	15	15,5	15,5	18,6
S	54	55,7	55,7	74,2
SS	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

B5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	12	12,4	12,4	15,5
S	51	52,6	52,6	68,0
SS	31	32,0	32,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kualitas Pelayanan (X2)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,6	21,6	24,7
S	49	50,5	50,5	75,3
SS	24	24,7	24,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,7	22,7	23,7
S	52	53,6	53,6	77,3
SS	22	22,7	22,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	17	17,5	17,5	22,7
S	43	44,3	44,3	67,0
SS	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,5	16,5	19,6
S	57	58,8	58,8	78,4
SS	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	20	20,6	20,6	22,7
S	55	56,7	56,7	79,4
SS	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,765	97
A2	3,98	,707	97
A3	4,06	,801	97
A4	3,95	,698	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,99	3,156	,659	,726
A2	11,92	3,764	,462	,817
A3	11,84	3,035	,664	,723
A4	11,95	3,320	,678	,720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,90	5,531	2,352	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	132,742	96	1,383	1,502	,214
Within People					
Between Items	1,247	3	,416		
Residual	79,753	288	,277		
Total	81,000	291	,278		
Total	213,742	387	,552		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,73	,941	97
B2	3,69	,972	97
B3	4,00	,866	97
B4	4,04	,735	97
B5	4,13	,745	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,87	7,659	,638	,848
B2	15,91	7,210	,711	,828
B3	15,60	7,493	,765	,813
B4	15,56	8,458	,672	,839
B5	15,46	8,460	,659	,841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,60	11,868	3,445	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,864	96	2,374	11,536	,000
Within People	15,019	4	3,755		
Between Items	124,981	384	,325		
Residual	140,000	388	,361		
Total	367,864	484	,760		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,97	,770	97
C2	3,98	,707	97
C3	4,05	,846	97
C4	3,99	,714	97
C5	3,96	,706	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,98	4,729	,616	,706
C2	15,97	4,739	,697	,681
C3	15,90	4,718	,530	,740
C4	15,96	5,165	,526	,738
C5	15,99	5,614	,380	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,95	7,383	2,717	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	141,748	96	1,477		
Within People					
Between Items	,515	4	,129	,385	,820
Residual	128,685	384	,335		
Total	129,200	388	,333		
Total	270,948	484	,560		

Grand Mean = 3,99

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,504	,41402

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,073	2	8,536	49,800	,000 ^b
	Residual	16,113	94	,171		
	Total	33,186	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,801	,329		2,432	,017
	Kepercayaan Konsumen (X1)	,365	,070	,428	5,203	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,436	,089	,403	4,901	,000

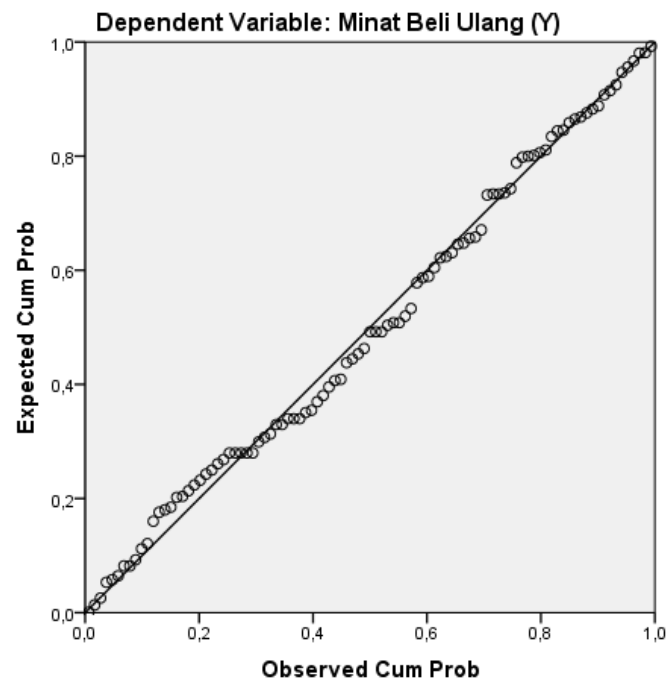
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients^a

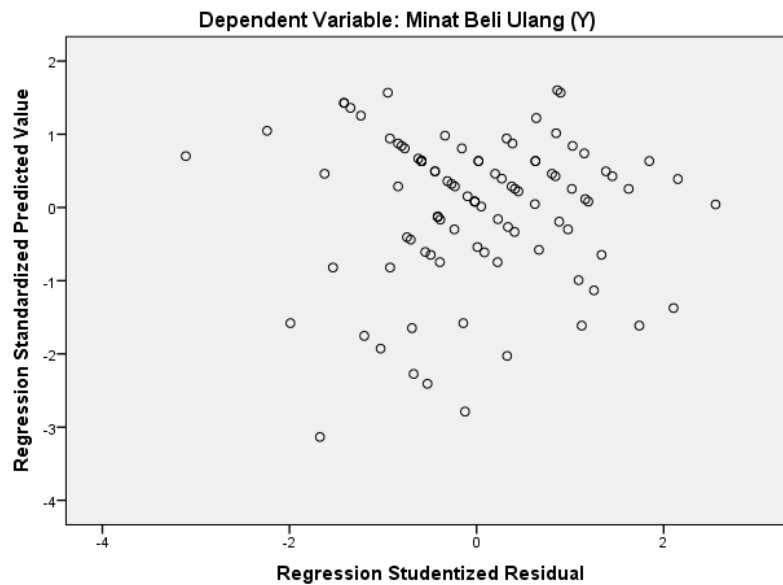
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	,762	1,312
	Kualitas Pelayanan (X2)	,762	1,312

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



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

NILAI TABEL

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-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	72	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	95-99	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50-54	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel