

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROTI KACANG DI
UD. UMEGA ROTI KACANG Hj. ELIYA LUBIS**

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD ADRIAN SINAGA

188150068



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/22

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROTI KACANG DI
UD. UMEGA ROTI KACANG Hj. ELIYA LUBIS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area



OLEH :
MUHAMMAD ADRIAN SINAGA
18 815 0068

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Roti Kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.
Nama : Muhammad Adrian Sinaga
NPM : 18 815 0068
Fakultas : Teknik



Tanggal Sidang : 19 September 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adrian Sinaga

NPM : 18 815 0068

Tempat dan tanggal lahir : Gunung Monako, 16 Januari 2000

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Roti Kacang Di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis”** adalah hasil karya saya dan seluruh ide, pendapat, serta materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan, termasuk pencabutan gelar Sarjana Teknik yang akan saya dapatkan nanti.

Medan, 31 Oktober 2022



M. Adrian Sinaga

18 815 0068

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Adrian Sinaga

NPM : 18 815 0068

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

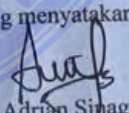
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Roti Kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalimmedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Tanggal : Oktober 2022

Yang menyatakan


(M. Adrian Sinaga)

ABSTRAK

M. Adrian Sinaga 188150068. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Roti Kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Dibawah bimbingan Sirmas Munte, S.T.,M.T dan Healthy Aldriany Prasetyo, S.TP.,M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana pengaruh faktor-faktor minat beli ulang konsumen roti kacang di UD. Umega Roti Kacang Eliya Lubis, (2) Faktor mana yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen roti kacang di UD. Umega Roti Kacang Eliya Lubis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen roti kacang yang telah membeli produk 2 kali atau lebih. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. 1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai t_{hitung} pada variabel (X_1) adalah sebesar 1.738 dengan tingkat signifikansi 0,089. Nilai t_{hitung} 1.738 > t_{tabel} 1.6772, b). Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} pada variabel (X_2) adalah sebesar 4.432 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} 4.432 > t_{tabel} 1.6772, c). *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} pada variabel (X_3) adalah sebesar -2.569 dengan tingkat signifikansi 0,014. Nilai t_{hitung} -2.569 < t_{tabel} 1,6772, d). Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} pada variabel (X_4) adalah sebesar -2.010 dengan tingkat signifikansi 0,050. Nilai t_{hitung} -2.010 < t_{tabel} 1.6772. (2). Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Perceived Value*, Harga dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

M. Adrian Sinaga. 188150068. "The Analysis of Factors Influencing Consumer Repurchase Interest of Peanut Pastries at UD. Umega Roti Kacang Hj. Elijah Lubis". Supervised by Sirmas Munte, S.T., M.T. and Healthy Aldriany Prasetyo, S.T., M.T.

This study aimed to determine (1) how the factors influence the consumer repurchase interest of peanut pastries at UD Umega Roti Kacang Eliya Lubis, (2) which factors most influence the consumer repurchase interest of peanut pastries at UD Umega Roti Kacang Eliya Lubis. The research method used in this research was descriptive quantitative. The population in this study was peanut pastries consumers who had purchased the product 2 times or more. The sampling technique used a purposive sampling method with a total sample of 50 people. The data collection technique used a questionnaire tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis was multiple linear regression analysis. (1) The results of this study indicated that: (a) Service quality had an effect on consumer repurchase interest with the t_{count} value on the variable (X_1) was 1.738 with a significance level of 0.089; the t_{count} value was $1.738 > t_{table}$ of 1.6772, (b) Product quality affected on consumer repurchase interest as proven by the t_{count} value for the variable (X_2) was 4.432 with a significance level of 0.000; the t_{count} value was $4.432 > t_{table}$ of 1.6772, (c) Perceived Value affected on consumer repurchase interest as proven by the t_{count} value on the variable (X_3) was -2.569 with a significance level of 0.014; the t_{count} value was $-2.569 < t_{table}$ of 1.6772, (d) Price affected on consumer repurchase interest as proven by the t_{count} value for the variable (X_4) was -2.010 with a significance level of 0.050; the t_{count} value was $-2.010 < t_{table}$ of 1.6772. (2) From these results, it was found that the service quality variable was the most dominant influencing consumer repurchases interest.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Perceived Value, Price and Repurchase Interest



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di desa Gunung Monako, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara dari Alm. Ayah Rademan Sinaga dan Ibu Yunida Hanum Saragih. Penulis merupakan anak ke 7 dari 7 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SDN 106872 Pondok Ujung pada Tahun 2012. Kemudian dilanjutkan ke tingkat menengah dan lulus di sekolah MTs Swasta Bina Insani pada tahun 2015.

Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara dan lulus pada Tahun 2018. Setelah lulus penulis melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi dan mulai kuliah pada Tahun 2018 dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area hingga saat ini.

Pada Tahun 2021 penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) dan penelitian di PT Sumber Sawit Jaya Lestari (SSJL), Kualuh Leidong, Kab. Labuhan Batu Utara selama 1 Bulan. Pada Tahun 2022 penulis melakukan penelitian untuk Tugas Akhir di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi Selama 1 Bulan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis haturkan, atas segala kenikmatan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi. Adapun penulisan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk menyelesaikan studinya pada Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom., M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
4. Bapak Sirmas Munte, S.T, M.T., Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Healthy Aldriany Prasetyo, S.T, M.T., Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Staff Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak membantu penulis.

7. Kepada seluruh karyawan di UD. UMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis yang telah memberikan kesempatan dan arahan pada proses penelitian penulis.
8. Kepada Ibunda saya tersayang yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan dorongan semangat dalam segala hal.
9. Kepada keluarga saya Kakak dan Abang yang tiada henti memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Teknik Industri 2018 yang juga selalu menghibur dan memberi semangat kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang belum tertulis di atas, namun banyak membantu, membimbing dan memfasilitasi, dari hati yang paling tulus penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan bahan pembelajaran, wawasan dan ilmu baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, Oktober 2022

(Muhammad Adrian Sinaga)

188150068

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.1 Faktor Kebudayaan	11
2.2.2 Faktor Sosial	11
2.2.3 Faktor Pribadi.....	12
2.2.4 Faktor Psikologis	12
2.3 Pengertian Minat Beli Konsumen	13
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .	15
2.4 Minat Beli Ulang.....	17
2.4.1 Kualitas Produk.....	18
2.4.2 Kualitas Pelayanan.....	20

2.4.3	Nilai Yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	24
2.4.4	Harga.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Variabel Penelitian	30
3.6	Kerangka Berpikir	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.4	Analisis Linier Berganda	35
3.8.5	Koefisien Determinasi.....	35
3.8.6	Uji Hipotesis	36
3.8.7	Uji F	36
3.8.8	Uji T	37
3.9	<i>Flowchart</i> Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Responden.....	39

4.1.1	Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Usia Responden	40
4.2	Deskriptif Variabel.....	40
4.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	48
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.6	Uji Hipotesis.....	52
4.6.1	Uji F	52
4.6.2	Uji t	53
4.7	Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tahun 2019-2021	4
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	40
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (Lanjutan).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	45
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Harga.....	45
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat Beli	46
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	46
Tabel 4.12 Tabel Uji Normalitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas (Lanjutan).....	48
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.16 Hasil Uji F Simultan.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda.....	35
Gambar 3.3 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	38
Gambar 3.1 <i>Scatterplot</i> Variabel Minat Beli.....	49
Gambar 4.2 Rumus Analisis Linier Berganda.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki masa baru pasca-pandemi virus Corona (COVID-19), dunia perdagangan pasti mengalami penurunan yang sangat cepat karena titik batas fungsional mulai dari jam kerja dan jumlah pembeli atau pembeli yang datang ke tempat. Pembeli yang seharusnya bisa bersantai lebih lama di tempat yang ideal menjadi lebih terbatas dan tidak bisa menghabiskan waktu mereka. Meskipun demikian, kebutuhan akan terus berlanjut sehingga pelanggan akan terus mencari sesuatu yang mereka

Sesuai dengan kemajuan dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia semakin meningkat. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu organisasi, baik itu organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk. Pendekatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sisi pembeli, karena pelanggan memainkan peran penting, di mana pembeli adalah alat penilaian dalam menentukan kemajuan suatu barang atau jasa. Dengan cara ini, peran dari pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari manusia, di mana kebutuhan manusia akan bergerak kuat sesuai kemajuan sehingga pelaku pasar harus peka terhadap setiap penyesuaian selera pembeli.

Pelaku pasar sendiri harus benar-benar mencoba memahami bahwa mereka harus terus bergerak dan menghadapi persaingan yang

berubah-ubah, dan itu menyiratkan bahwa itu terus berubah dengan kemajuan inovatif yang ada untuk melakukan upaya yang dapat membuat barang yang dijual laku di kalangan masyarakat sehingga Perusahaan tidak menanggung kerugian.

Untuk memenangkan persaingan pasar, rencana pemasaran penting yang terletak di pasar harus digunakan. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan kegiatan analisis lingkungan, pasar, dan situasi persaingan yang akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayani beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Potensi yang dicari jelas merupakan potensi yang besar dengan tingkat kontes yang rendah, dimana ini adalah tujuan atau target pasar yang akan menjadi pilihan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi pasar yang menekankan pada memuaskan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah organisasi harus memiliki pilihan untuk menemukan bantuan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya tingkat kepuasan akan berdampak juga bagi minat pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam menciptakan dan mempertimbangkan suatu strategi dalam suatu Perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang

dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu barang dapat dikatakan unggul jika barang tersebut menjawab permasalahan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015). Elemen lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *Perceived Value*. *Perceived value* adalah nilai yang dirasakan pembeli atas keuntungan yang diperoleh saat membeli. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh dari produk ditambah dengan biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Harga jual pada dasarnya merupakan tawaran kepada para konsumen yang di tuju. Biaya yang tepat adalah nilai yang sebanding dengan sifat hasil suatu hal. Para pelaku pasar berusaha keras untuk mencapai fokus spesifik melalui komponen-komponen dalam menetapkan harga (Kotler & Keller, 2012).

Oliver mengatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun fakta bahwa dampak situasional dan upaya promosi dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sebelum menjadi loyal, pelanggan biasanya cenderung memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor utama yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih

maksimal kalau perusahaan untuk dapat mengukur loyalitas konsumen secara konsisten. Karena dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

UD. Roti Kacang Umega Hj. Eliya Lubis sebagai salah satu pembuat roti kacang di Tebing Tinggi. Variasi rasa pada Hj. Eliya Lubis memiliki 9 (sembilan) variasi, antara lain: Kacang Hijau, Capuccino, Nanas, Strawberry, Kacang Hitam, Cokelat, Keju, Keju Cokelat, dan Durian. Roti kacang di Tebing Tinggi dikemas dalam bentuk kotak dan dipartisi menjadi dua pilihan, besar dan sedang. Roti kacang Hj. Eliya Lubis memiliki dua tempat, yang pertama berada di kompleks perumahan, sedang satunya berada di jalan besar. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memilih tempat yang strategis, sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari makanan khas dari Tebing Tinggi. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis merupakan salah satu Usaha Dagang penghasil oleh-oleh khas Tebing Tinggi yang didirikan oleh Bapak Hayul Amin Nasution dan (Alm) Ibu Hj. Eliya Lubis. Berikut ini merupakan data penjualan di UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data penjualan UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah
2019	108.000
2020	72.000
2021	54.000

Sumber: Pengumpulan Data

Belum tercapainya target penjualan pada UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis adalah alasan mengapa penulis melakukan penelitian ini, sehingga memunculkan pertanyaan mengapa UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis mengalami penurunan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *perceived value* dan harga terhadap minat beli ulang produk roti kacang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor minat beli ulang konsumen pada Roti Kacang UD. Hj. Eliya Lubis ?
2. Faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen di UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada segi kualitas pelayanan, kualitas produk, *perceived value*, dan harga.
2. Penelitian tidak membahas dan menghitung dari segi biaya.
3. Kondisi keuangan dalam keadaan stabil.

Adapun asumsi pada penelitian ini adalah:

1. Responden memahami setiap pertanyaan pada kuisisioner pada saat observasi dilakukan.
2. Data yang digunakan merepresentasikan kondisi aktual dari objek penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor minat beli ulang konsumen Roti Kacang di UD OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen di UD. OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa
Membantu meningkatkan kemampuan ilmiah dan penalaran yang masuk akal yang terstruktur dan sistematis, memperluas pemahaman ilmu di bidang perencanaan pemasaran, dan memiliki pilihan untuk menerapkan informasi ini di lapangan kerja.
2. Bagi UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan Perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang ringkasan hasil penelitian yang pernah dilakukan pada masa lalu yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep-konsep dan prinsip dasar yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, landasan teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alur yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu, ada juga ide atau sumber data yang harus diberikan, baik kepada para ahli sebenarnya maupun kepada para ilmuwan tambahan agar penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari web ataupun dari berbagai sumber lainnya.

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas, serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertaruhkan tawaran (*offerings*) yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pada defenisi ini hanya menonjolkan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sementara fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga tidak mendapatkan gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sementara definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler (1994) dalam bukunya Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, dan Pengendalian, mengartikan pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan nilai produk dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Pemasaran dilakukan oleh pengusaha bertujuan agar mencapai suatu target penjualan dan mendapatkan keuntungan. Basu Swasta dan Irawan (1990) dalam bukunya mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan perlu adanya strategi untuk pemasaran

yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman untuk kegiatan- kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai Visi Perusahaan (Machfoedz, 2005). Fandy Tjiptono (2008) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen penting yang terencana untuk mencapai tujuan utama perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang terus-menerus melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah hubungan dinamis antara kesadaran dan pemahaman, perilaku dengan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam keseharian mereka. Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, perilaku, serta model psikologis yang mendorong perilaku tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan mengevaluasi. Terdapat Beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku pembeli adalah variabel sosial, sosial, individu, dan mental pembeli (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.1 Faktor Kebudayaan

Terdapat 3 sub faktor yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu dasar hasrat dan perilaku seseorang. Jika makhluk hidup lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku konsumen dapat dipelajari. Budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup identitas, agama, ras, dan wilayah geografis. Hampir semua pertemuan manusia mengalami pemisahan sosial, sering kali sebagai bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah anggota atau kelompok yang relatif tunggal dan tetap didalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, afinitas, dan perilaku yang sama.

2.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial dikelompokkan menjadi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung yaitu (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Keluarga merupakan sekurang-kurangnya dua orang yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau penerimaan yang hidup masing-masing atau sendiri-sendiri. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam menentukan pengambilan

pilihan pembelian maupun pengonsumsian berupa produk atau jasa. Faktor sosial selanjutnya yaitu peran dan status. Jabatan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.

2.2.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian, dan kebudayaan. Seseorang membeli suatu barang jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Semua manusia memiliki atribut individu yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah sekelumit perspektif psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan (termasuk perilaku pembelian). Kebudayaan adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan sosial dan pendapat. Individu yang berasal dari subbudaya, strata sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki kebudayaan yang berbeda.

2.2.4 Faktor Psikologis

Motivasi, sudut pandang, proses belajar, dan kepercayaan termasuk dalam faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen yang muncul karena adanya keperluan. Seseorang memiliki keperluan pada periode waktu tertentu. Persepsi merupakan reaksi di mana seorang individu memilih, memilah, dan menguraikan informasi

untuk membuat citra dunia yang signifikan. Seseorang bisa mempunyai persepsi yang berbeda dari tujuan yang sama karena adanya tiga siklus persepsi yaitu pertimbangan khusus, interupsi khusus, dan tinjauan khusus. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam cara individu berperilaku yang muncul sebagai fakta. Proses belajar adalah salah satu tahap penting yang dilalui pembeli secara sengaja atau tidak sengaja.

2.3 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler (2009), Minat beli konsumen muncul setelah terdorong oleh barang yang dilihatnya, dari rasa untuk mencoba barang tersebut, hingga memiliki pilihan untuk membeli hingga akhirnya dan memiliki pilihan untuk memiliki barang tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari akibat menalar dan menilai suatu barang atau jasa pada saat barang atau jasa tersebut digunakan.

Nulufi & Murwatiningsih (2015), Pembeli yang yakin akan suatu barang atau merek akan memperluas keuntungannya dalam membeli suatu barang. Ketika konsumen benar-benar ingin mencari informasi barang atau jasa dari berbagai sumber untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, bisa juga diartikan sebagai minat beli.

Negara et al. (2018), rencana pembeli berhubungan dengan sesuatu untuk membeli barang tertentu. Harus dikatakan bahwa keyakinan dan inspirasi yang dikumpulkan untuk memutuskan sifat barang dan memenuhi keinginan pembeli dengan cara di mana

pelanggan memiliki minat untuk membeli barang dan jumlah barang yang akan diminta dalam periode tertentu.

Aptaguna & Pitaloka (2016) menyatakan bahwa ide dari pembeli yang akan membentuk pemahaman tentang produk atau layanan yang akan terus diingat dalam kepribadian pembeli dan dapat menjadi kekuatan untuk mengatasi masalah mereka. Pembeli yang tertarik pada tenaga kerja dan produk harus dilihat dari jenis penebusan tenaga kerja dan produk, pelanggan yang umumnya tertarik akan mampu dan mampu untuk mencicil tenaga kerja dan produk untuk memiliki pilihan untuk menggunakannya. Pembeli yang memiliki minat luar biasa terhadap produk dan tenaga kerja memiliki rasa ingin tahu dan kepercayaan terhadap produk dan jasa yang digunakan, sehingga dengan sendirinya mereka akan menjelaskan kepada konsumen tentang produk tersebut secara positif. Pelanggan yang memiliki minat luar biasa pada suatu barang cenderung untuk secara efektif memberikan, tetapi juga meresepkannya kepada pembeli lain. Dengan cara ini, secara tegas dapat mempengaruhi organisasi untuk menambah ekspansi pelanggan.

Retnowulan (2017), Perilaku dan minat memiliki pengaruh yang signifikan dan merupakan salah satu perspektif mental dimana minat juga dapat menjadikan beberapa hal menjadi sesuatu individu atau individu yang merupakan sumber inspirasi sehingga individu yang memiliki kecenderungan dapat melihat hal yang ideal. Dari apa yang telah dimaknai minat itu sangat menentukan apakah keinginan yang

direncanakan benar-benar mempengaruhi satu sudut dengan memberdayakan inspirasi seseorang untuk apa yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian di atas, cenderung dapat dipahami bahwa minat beli merupakan keinginan setiap pembeli yang terinspirasi oleh barang atau jasa yang ideal dan mencari data untuk mendapatkan barang tersebut untuk mengatasi kebutuhannya serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada pilihan beli untuk melakukan pertukaran beli. Dimana konsumen akan membandingkan atau memikirkan satu hal dan satu hal lagi untuk kegunaannya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli pembeli (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaiman proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

a. *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (Pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (Mencari)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (Keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.4 Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang penting untuk perilaku pembelian pelanggan dimana kesesuaian antara penyajian barang atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan menciptakan minat pembelian untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang adalah ekspektasi beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu. Selain itu, ada penilaian lain bahwa minat beli ulang adalah perolehan barang serupa yang telah dilakukan sebelumnya oleh pelanggan, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha dan T, 2008). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009) minat pembelian kembali adalah kecenderungan pelanggan untuk bergerak sebelum pilihan pembelian yang sebenarnya. Sehingga dapat dianggap bahwa pemahaman tentang minat beli ulang menurut sebagian ahli di atas adalah suatu sikap konsumen untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli ulang dapat di kelompokkan berdasarkan item-item sebagai berikut :

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli barang.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk menyebarkan informasi suatu barang kepada orang lain.

c. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan cara berperilaku seseorang yang terus-menerus mencari data tentang produk yang dia minati dan mencari data untuk membantu atribut positif dari produk tersebut.

Griffin (2016) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

2.4.1 Kualitas Produk

Kotler, Amstrong, (2009) mendefinisikan bahwa "Sebuah produk adalah sifat yang kompleks dan dapat dilihat, termasuk *bundling*, variasi, nilai organisasi dan eksekusi pengecer yang diakui oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan."

Menurut Kotler (2009), kualitas produk dapat dikelompokkan kedalam dua bagian utama yaitu:

1. Produk adalah hasil atau hasil yang pasti dari metode yang terlibat dengan perubahan aset, sehingga mereka harus terlihat, dihubungi/dihubungi, dirasakan, dipegang, disingkirkan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan nyata lainnya. Ditinjau dari tingkat kekokohan, ada dua jenis produk, khususnya:

- a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah produk berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali tujuan pemakaian
 - b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan produk berwujud yang biasanya bertahan cukup lama dengan berbagai tujuan.
2. Jasa (*Service*) merupakan tindakan, keuntungan, atau pemenuhan yang tersedia untuk dibeli.

Sebenarnya, perbedaan yang paling terlihat antara tenaga kerja dan produk adalah sangat sulit dilakukan, karena pembelian barang tertentu sering kali diikuti oleh layanan khusus, dan sering kali pembelian suatu jasa termasuk produk yang melengkapinya.

Sesuai Kotler (2009: 75), "Barang berkualitas pasti akan lebih menarik bagi pembeli", barang berkualitas memiliki sudut signifikan lainnya, khususnya:

1. Pembeli yang membeli barang berdasarkan nilai, sebagian besar memiliki kesetiaan barang yang lebih menonjol dibandingkan dengan pelanggan yang membeli karena bantuan biaya. Biasanya, pembeli berbasis kualitas akan terus menggunakan barang tersebut sampai barang tersebut membuat konsumen merasa kecewa karena ada produk yang berbeda dan memiliki kualitas yang lebih baik.
2. Membuat barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan mengungkapkan bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak

perlu biaya lebih mahal. Fakta menunjukkan bahwa teknik (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan efisiensi.

3. Menjual produk dengan kualitas buruk, hampir pasti akan banyak penolakan dan pengembalian dari pembeli. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) ternyata sangat besar, serta akan memperoleh citra tidak baik.

2.4.1.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua elemen kontribusi produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Sifat suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui parameter-parameter berikut ini:

- a. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk tersebut akan bekerja atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit peluang terjadinya kerusakan maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- b. Daya tahan (*Durability*), Hal ini berkaitan dengan sejauh mana barang tersebut dapat terus digunakan.
- c. Estetika (*Asthetic*) Yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna, dan sebagainya.

2.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya.. Berdasarkan definisi ini maka dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:

1. Adanya suatu proses.
2. Adanya unsur membujuk.
3. Adanya calon pembeli.
4. Adanya barang atau jasa.
5. Adanya transaksi.

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

1. Sopan santun.
2. Berpengetahuan.
3. Berusaha.

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pastinya akan memberikan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kualitas layanan adalah suatu kesenjangan antar apa yang konsumen dapatkan dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan harapan konsumen. Selain itu pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala kegiatan atau tindakan yang dapat

dihadirkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

2.4.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (2006), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Inti dari kualitas pelayanan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang baik, terbiasa dengan kompleksitas metode kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan dapat ditunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar terhadap setiap bentuk pelayanan yang belum dipahami oleh masyarakat, sehingga memberi sinyal positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, dapat diandalkan, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang digelutinya.

2. Jaminan (*Assurance*)

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya terletak pada pemenuhan kebutuhan yang ditunjukkan oleh setiap pekerja, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang profesional, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani

dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat dipercaya sesuai dengan kepastian pelayanan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak diluarnya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti langsung dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini mencakup fasilitas fisik (contoh: bangunan kantor, gudang distribusi, dan lain-lain), peralatan dan teknologi yang digunakan, dan penampilan pegawainya.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan pertimbangan yang tulus dan bersifat individual, dan individual yang diberikan kepada pembeli dengan mencoba memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan seharusnya memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggannya, memahami kebutuhan pelanggan secara eksplisit, serta memperhatikan waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah suatu kebijakan yang membantu dan mewujudkan pelayanan yang cepat/responsif serta tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pembeli

menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.4.3 Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value juga dapat disebut sebagai *customer perceived value* atau nilai konsumen. *Customer perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara penilaian calon pelanggan dari semua manfaat yang akan diperoleh dan semua biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) nilai yang dirasakan konsumen adalah perbedaan antara sudut pandang konsumen dalam menilai setiap keuntungan dari setiap pengeluaran yang dirasakan. Dan ahli yang lain juga mengidefinisikan bahwa menurut McDougall dan Levesque (2000) nilai yang dirasakan (*perceived value*), adalah hasil atau keuntungan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan biaya mutlak (menghitung biaya yang dibayarkan selain biaya yang berbeda terkait dengan pembelian) adalah perbedaan antara keuntungan yang didapat dan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh pembeli dengan keuntungan tambahan dari produk atau jasa yang disajikan pada siklus hidup biaya pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat diduga bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian lengkap dari kepraktisan suatu barang yang

didasarkan pada pandangan pembeli tentang berbagai keuntungan yang akan dibandingkan dengan pengorbanan yang dibuat atau pada umumnya dalam kepribadian pelanggan.

2.4.3.1 Indikator *Perceived Value*

Parameter berikut adalah skala *perceived value* yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi tahan lama (*costumer durable good*) pada tingkatan merek. Skala ini dibuat berdasarkan pengaturan situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai penggunaan yang mengarah pada mentalitas perilaku pembelian. Menurut Tjiptono (2017:298) Terdapat aspek utama dalam *perceived value*, yaitu:

1. *Close to home estimation, in particular the utility got from the sentiments or full of feeling states that an item produces.* (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang dtimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan).
2. Nilai sosial yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya).

3. Nilai performa/kualitas yaitu, utilitas yang diperoleh dari penilaian terhadap kinerja yang diharapkan dari sebuah barang dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara dinamis.

2.4.4 Harga

Biaya adalah bagian penting dalam menampilkan barang karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran (4P = barang, harga, tempat, promosi). Biaya adalah standar konversi tenaga kerja dan produk yang dikomunikasikan dalam unit keuangan. Biaya merupakan salah satu penentu kemajuan suatu Perusahaan dengan alasan bahwa biaya menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari menjual barang-barangnya, baik berupa produk maupun jasa. Menetapkan biaya terlalu tinggi akan membuat penurunan penjualan, namun jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan bagi Perusahaan.

Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang dagangan yang nilainya dikomunikasikan dengan uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan alat utama untuk melakukan pertukaran beli.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga adalah komponen utama dari bauran pemasaran yang menghasilkan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Selain itu, biaya

adalah komponen dari bauran pemasaran yang dapat disesuaikan. Ini menyiratkan itu cenderung berubah dengan cepat. Berdasarkan gambaran di atas, dapat diduga bahwa biaya adalah suatu ukuran yang berhubungan dengan uang atau lainnya (menghitung berbagai tenaga kerja dan produk) yang diperdagangkan untuk mendapatkan kebebasan kepemilikan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

2.4.4.1 Indikator Harga

Dalam penelitian kali ini ada beberapa petunjuk yang digunakan mengacu pada penelitian dari Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah:

- a. Harga yang wajar dan relatif terjangkau oleh konsumen, dimana konsumen membeli suatu barang yang harganya terjangkau sehingga mudah diperoleh atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek yang berbeda, yaitu pembeli biasanya akan membandingkan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan harga kepada pembeli pada pembelian produk yang diinginkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada toko penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi Jl. Jend. Sudirman No. 297 Kompleks Perumahan PLN, Sri Padang, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Tlpn: (0621) 25054

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti berkisar kurang lebih selama 1 bulan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif ialah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2001) data primer adalah data yang langsung diperoleh dalam penelitian yang kita lakukan terhadap objek penelitian yang diteliti. Data primer diperoleh dengan cara diperoleh langsung dari tempat penelitian, selain itu data

primer juga dapat diperoleh dari hasil observasi secara langsung ataupun dari wawancara sehingga didapat informasi sesuai dengan kondisi fakta yang ada. Data primer didalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan Roti Kacang Hj.Eliya Lubis Tebing Tinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dalam proses pengambilan data. Data sekunder tersebut bersifat sebagai, penambah wawasan, mendukung hasil penelitian, serta sebagai penguat terhadap penelitian. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari laporan hasil penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli roti kacang di UD. Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan metode jenis *Purposive Sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel adalah pelanggan roti kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis yang telah

berkunjung 2 kali atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan di Toko Roti Kacang Hj. Eliya Lubis lewat pertimbangan sampel sebanyak 50 responden. Menurut Sugiono (2013), jumlah sampel sebanyak 30 responden merupakan persyaratan minimum dalam suatu penelitian, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil lebih akurat.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan pengertian variabel penelitian sebagai berikut:“ Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh analis/ peneliti untuk dikonsentrasikan sehingga diperoleh data tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam ulasan ini, variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

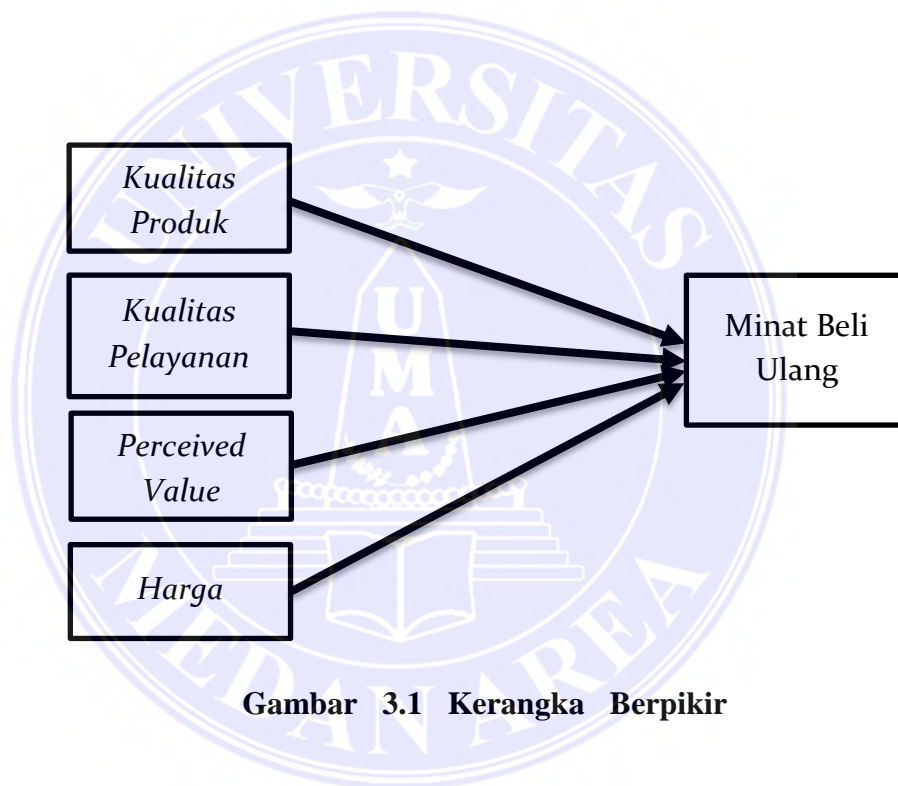
Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* dan Harga.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Konsumen.

3.6 Kerangka Berpikir

Arti dari kerangka berpikir menurut Sugiono (2013) dapat diraikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data mengenai segala hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu tentang

pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan melakukan observasi langsung ke perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung (tanya-jawab) terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis jabarkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Responden harus memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam pertanyaan. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Bobot nilai kuisisioner yang ditentukan yaitu:

- a. Jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 5
- b. Jawaban “Setuju” diberi skor 4
- c. Jawaban “Netral” diberi skor 3

- d. Jawaban “Tidak Setuju” diberi skor 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1 ...(Sugiyono, 2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif dengan menggambarkan deskripsi atau memberikan ikhtisar data yang dikumpulkan untuk menganalisis data tanpa mengambil kesimpulan yang berlaku untuk generalitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk pengukuran kuisisioner dengan tujuan mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner tersebut . Kriteria dalam menentukan validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > 0,1680$ maka instrumen tersebut *valid*.
- b. Jika $r_{hitung} < 0,1680$ maka instrumen tersebut tidak *valid*.

Item kuisisioner akan ditentukan validitasnya dengan kriteria jika nilai $r_{hitung} > 0,1680$ maka instrumen tersebut *valid*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran seberapa besar kehandalan suatu instrumen pengumpulan data. Tes ini menentukan konsistensi dan stabilitas instrumen sehinggajawaban dari responden berbeda tetapi tidak jauh dari responden dalam variabel.

Kuisisioner dapat dinyatakan saling reliabel jika respon dari seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten dari waktu ke

waktu. Suatu variabel dikatakan handal jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan referensi dari Ghozali (2013) dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data. Jika distribusi data cenderung normal maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Apabila berdistribusi normal atau simetris, maka penyebaran plot akan berada pada 45° mengikuti garis (Wiyono,2011:149). Pengujian ini dapat didukung dengan menggunakan metode pengujian *Kolmogrov Smirnov*.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya suatu penyimpangan dari syarat atau perlakuan dari uji asumsi klasik pada regresi linear. Uji Heteroskedastisitas terjadi apabila keadaan dimana varian tidak sama dengan nilai sisa yang ada antara satu obsever dengan observasi lainnya. Jika nilai dan varian tersisa antara obsever satu dengan obsever lainnya maka disebut juga dengan kondisi homoskedastisitas dimana penyebaran titik nya mengarah kesuatu pola yang tidak jelas. (Gani & Amalia, 2018).

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Problem pendeteksian pada uji multikolinieritas dinilai dari tingkat *Variance Inflation Factor* (VIF) jika VIF nya dibawah 10, maka uji

multikolinieritas nya tidak ada gejala. VIF diatas 10 dan tolerance nilai nya lebih dari 0.10, maka uji mutikolinieritas nya tidak memiliki gejala dan model regresi dari beberapa variabel akan terganggu. (Gani & Amalia, 2018)

3.8.4 Analisis Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis ini untuk mengetahui serta memahami efek atau akibat yang akan terjadi antar variabel yang diteliti. Variabel yang dimaksud yaitu inovasi produk sebagai X_1 , variabel pelayanan sebagai X_2 dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel Y , berikut adalah persamaan regresinya:

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

Gambar 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda

3.8.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini difungsikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model atau persamaan mampu menerangkan variasi dari variabel dependen. Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi ntuk mendeteksi besaran variabel variabilitas independen terhadap variabel dependen yang diperlihatkan melalui nilai R^2 dalam proposi variasi dalam variabel terikat (Y) dengan variabel bebas yang lebih dari satu variabel secara bersamaan apabila koefisien determinasi (R^2) semakin baik maka nilainya seimbang dengan kenaikan total variabel bebas.

3.8.6 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis sangat mengacu pada tingkat signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial dalam variabel independen. Terjadinya signifikansi apabila harga kurang dari alpha 0,05, maka H_1 akan diterima, akan tetapi jika sebaliknya signifikansi harga lebih dari alpha 0,05, maka H_0 yang akan diterima (Gani & Amalia, 2018). Uji hipotesis menggunakan beberapa uji lainnya seperti uji statistik t (parsial), uji F (Simultan) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3.8.7 Uji F

Uji F ialah pendeteksi kepatasan model. Model yang digunakan dengan layak ialah model untuk menjabarkan populasi, jika nilai F dalam model regresi layak dalam sebuah model untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2013:98).

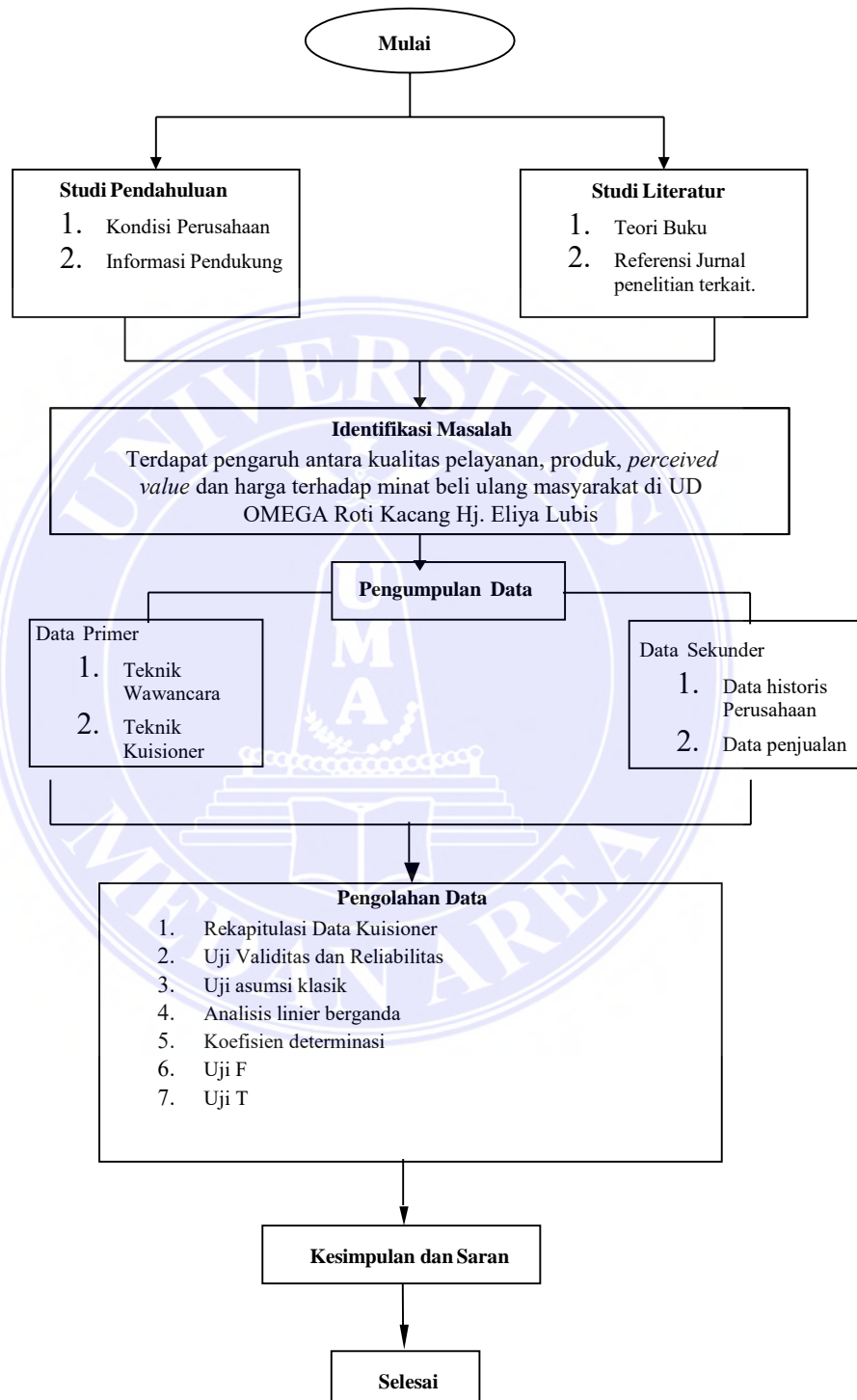
Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel pada uji F dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai *sig.* yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nihil (H_0) atau disebut sebagai hipotesis yang tidak memiliki hubungan antar variabel ditolak dan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima yang artinya antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

3.8.8 Uji T

Pada dasarnya, uji T menunjukkan seberapa jauh dampak dari variabel independen secara individual dengan cara yang memberikan informasi tentang perbedaan yang terikat. Untuk melakukan tes ini, tingkat rata-rata nilai t hitung dan t tabel adalah 5% (0,05), derajat $df = n-k-1$. Untuk t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $p < 0,05$, dapat dengan bebas membandingkan pada persentase positif.



3.9 Flowchart Penelitian



Gambar 3.3 Flowchart Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a) Dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Roti Kacang. Terlihat dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0.243 satuan.
 - b) Kemudian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Roti Kacang dimana apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,658 satuan.
 - c) Kemudian, *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, apabila *perceived value* ditingkatkan 1 satuan maka minat beli ulang akan menurun sebesar 0.376 satuan.
 - d) Dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, apabila harga ditingkatkan 1 satuan maka minat beli ulang akan menurun sebesar 0.333 satuan.

2. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruh nya dalam minat beli ulang konsumen Roti Kacang di UD.OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, ditunjukkan dengan Nilai t_{hitung} pada variabel (X_1) adalah sebesar 1.738 dengan tingkat signifikansi 0,089. Nilai t_{hitung} 1.738 > t_{tabel} 1.6772.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Pada variabel Kualitas Pelayanan, Peneliti menyarankan agar perusahaan untuk memperhatikan ketersediaan karyawan dalam membantu keinginan konsumen. Dalam kondisi ramai seringkali adanya ketidaksesuaian keinginan konsumen, Dalam hal ini peneliti menyarankan agar karyawan mencatat secara detail jika ada konsumen yang memesan dengan permintaan tertentu supaya meminimalisir terjadinya kesalahan.
 - b) Pada variabel Kualitas Produk saran yang diberikan kepada Perusahaan yaitu perusahaan harus selalu mengembangkan inovasi pada produk – produk yang dimilikinya agar produk selalu diterima pasar dengan baik. Kemudian saran berikutnya perusahaan perlu memperbaiki tampilan produk, karena konsumen cenderung menyukai produk yang tampilannya menarik dan menggugah selera harapannya konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Bagi Peneliti

Sebaiknya penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen selain variabel di atas yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2001.
- Arianty, & Kurnia. “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik”. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 2(4): (2015) :1189-1190.
- Amalia Siti, Gani Irwan. *Alat Analisis Data*. Yogyakarta : Andi, 2018.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E. “Pengaruh Kualitas Layanan: dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”. ISSN : 2337-7313. Vol. // 3 ,(2016): 49- 56.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Analisa, 2008.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2017.
- Lydia, Goenadhi. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12 No.2 (2011).

- Griffin, J. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerjemah: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Machfoedz, Mahmud*. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit “Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- McDougall, G. and T. Levesque. “Customer Satisfaction with Services Putting Perceived Value into the Equation”. *The Journal of Services Marketing*, (2000).
- Nulufi K, dan Murwatiningsih. “Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan”. (2015).
- Negara, A. N. D., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli” (Survei Terhadap Pembeli Di Coffeshop Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), (2018) 202– 209.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. 2014.
- Retnowulan, Julia. “Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone xiaomi”. Volume 17 No 2, (2017).

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV, 2013.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Service Marketing* (4 ed.). New York, 2006.



LAMPIRAN**KUISIONER**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROTI KACANG DI
UD OMEGA ROTI KACANG HJ ELIYA LUBIS**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. Data Responden

No Responden()

1. Nama: _____
2. Usia : a. 20-25 Tahun, b.26- 30 Tahun, c.31-35 Tahun, d.>36 Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMA, b. D3, c. S1, d.S2

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda contreng /checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan UD.OMEGA Roti Kacang Hj Eliya Lubis selalu menyapa konsumen yang datang.					
2	Karyawan UD.OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.					
3	Karyawan UD.OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memahami kebutuhan konsumen dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanannya.					

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang tersedia pada UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis selalu dijaga kebersihannya					
2	Produk yang disediakan UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis selalu dalam keadaan baik					
3	Produk UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki citarasa yang enak dan khas					
4	Dari rasa dapat diketahui produk UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis terbuat dari bahan baku bermutu baik					
5	Produk UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki kemasan yang baik					

3. Variabel Perceived Value (X3)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan oleh UD. OMEGA Hj Eliya Lubis masuk akal					
2	Saya senang dengan fasilitas yang disediakan oleh UD. OMEGA Hj Eliya Lubis					
3	Saya merasa bangga bisa membeli di UD.OMEGA Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.					

4. Variabel Harga (X4)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis cukup terjangkau					
2	Harga produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sesuai kualitas/jumlah yang diberikan					
3	Harga Produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sesuai dengan harga-harga secara umum					

5. Variabel Minat Beli (Y1)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis menyediakan produk yang sesuai dengan selera anda					
2	Saya akan kembali membeli produk roti kacang di UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis meskipun banyak produk serupa yang dijual oleh toko lain					
3	Mereferensikan UD Omega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis merupakan keputusan yang tepat					