

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS PADA PELANGGAN *OUTLET*
PISANG SEXY JL. ABADI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NABILLA NATASYAH
NPM : 188320046**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)24/3/23

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS PADA PELANGGAN *OUTLET*
PISANG SEXY JL. ABADI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NABILLA NATASYAH
NPM : 188320046**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)24/3/23

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
STUDI KASUS PADA PELANGGAN *OUTLET*
PISANG SEXY JL. ABADI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**NABILLA NATASYAH
NPM : 188320046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 24/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)24/3/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan
Nama : Nabilla Natasyah
NPM : 188320046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Dra. Isnaniah LKS, MMA)

Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafik, BBA(Hon), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 2/Desember/2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Desember 2022



Nabilla Natasyah

188320046

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NABILLA NATASYAH

NPM : 188320046

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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

Pada tanggal : 2 Desember 2022

Yang menyatakan

(Nabilla Natasyah)

RIWAYAT HIDUP

Nama	Nabilla Natasyah
NPM	188320046
Tempat, Tnaggal Lahir	Medan, 6 Februari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Herry Aten
Ibu	Tri Wulan Ningsih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Panca Budi Medan
SMA/SMK	SMA Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0822-7436-2390
Email	nabillanatasyah0206@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived product quality on repurchase interest in the customers of the banana sexy outlet jl. Abadi Medan and the effect of price perception on repurchase intention among customers at the hot banana outlet jl. Abadi Medan partially, and to find out simultaneously the effect of perceived product quality and price perception on repurchase interest in the customers of the hot banana outlet jl. Eternal Medan. This research is a survey research using a questionnaire and using primary data collection methods. The sampling technique used is non-probability sampling and the method in determining the sample used is a total sampling of 50 people. The data analysis used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of perceived product quality on the purchase intention of sexy bananas as evidenced by the value of tcount greater than ttable, (2,034 > 1,675) and the value of sig. of 0.048 ($p < 0.05$), price perception has a significant effect on buying interest in sexy bananas with tcount greater than ttable, (6,342 > 1,675) and sig value. of 0.000 ($p < 0.05$), and the results of the coefficient of determination indicate that the perception of product quality and price perception has an influence on the buying interest of sexy bananas by 81.8%.

Keywords: *Product Quality Perception, Price Perception, Repurchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan outlet pisang sexy jl. Abadi Medan dan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan outlet pisang sexy jl. Abadi Medan secara parsial, dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan outlet pisang sexy jl. Abadi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengumpulan data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan metode dalam penentuan sampel yang digunakan adalah *total sampling* sebanyak 50 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pisang sexy yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,034 > 1,675$) dan nilai sig. sebesar 0,048 ($p < 0,05$), persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pisang sexy dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($6,342 > 1,675$) dan nilai sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pisang sexy sebesar 81.8%.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *Shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Pisang Sexy Jl. Abadi Medan” ini diajukan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi program Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area. Dalam menulis Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang dimiliki penulis. Namun penulis juga menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih terbatas, sehingga dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima masukan dan bantuan dari pihak-pihak tertentu. Penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Ramadhani, SE, Ak, M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA. Selaku Dosen Pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
10. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si. Selaku Dosen Penguji yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan juga masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si. Selaku Dosen Sekretaris yang sudah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan juga masukan yang bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan serta nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.

13. Seluruh Staff Akademik Universitas Medan Area yang sudah memberikan kemudahan dalam proses administrasi.
14. Kepada kedua Orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi Alm. Bapak Herry Aten dan Ibu Tri Wulan Ningsih, dan juga kepada mami Dr. Sri Hartini yang sudah memberikan doa, dukungan dan juga nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Sahabat-sahabat saya Jihan, Mutia, Lisa, Yulia dan Shabiha yang telah memberikan dukungan juga bantuan kepada saya. Terima kasih sudah berbagi suka maupun duka selama masa perkuliahan yang kita lalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga dapat diajukan acuan dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan bahan acuan yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Medan, 2 Desember 2022

NABILLA NATASYAH
NPM.188320046

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Minat Beli Ulang	7
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Ulang.....	7
2.1.1.2. Aspek-aspek Dalam Minat Beli.....	8
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	8
2.1.1.4. Indikator Minat Beli Ulang.....	9
2.1.2. Persepsi Kualitas Produk	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.3. Persepsi Harga	14
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga.....	14
2.1.3.2. Usaha Pendekatan Penetapan Harga.....	16
2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian	21
3.1.1. Jenis Penelitian	21
3.1.2. Lokasi Penelitian	21
3.1.3. Waktu Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Definisi Operasional Variabel	24
3.5. Jenis Data.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	25
3.7. Uji Statistik Deskriptif.....	26

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	26
3.8.1. Uji Validitas.....	27
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	27
3.9. Pengujian Asumsi Klasik.....	28
3.9.1. Uji Normalitas.....	28
3.9.2. Uji Heteroskedasitas.....	28
3.9.3. Uji Multikolonieritas.....	29
3.10. Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	29
3.11. Penguji Hipotesis.....	29
3.12. Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Sejarah Pisang Sexy.....	31
4.2. Hasil Penelitian.....	32
1. Statistik Deskriptif.....	33
2. Uji Validitas.....	34
3. Uji Realibilitas.....	35
4. Uji Normalitas.....	36
5. Uji Multikolinearitas.....	38
6. Uji Heteroskedasitas.....	39
7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
8. Uji t (parsial).....	41
9. Koefisien Determinasi.....	43
4.3. Pembahasan.....	44
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan <i>Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan</i>	45
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan <i>Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan</i>	46
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan <i>Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan</i>	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data Sampel.....	56
Lampiran 3 Data Penelitian.....	58
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	64
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian.....	78

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
3.1. Waktu Penelitian.....	22
3.2. Defenisi Operasional Variabel.....	24
4.1. Hasil Uji Deskriptif.....	32
4.2. Uji Validitas Variabel X_1	34
4.3. Uji Validitas Variabel X_2	34
4.4. Uji Validitas Variabel Y.....	35
4.5. Uji Reliabilitas.....	36
4.6. Uji Normalitas.....	37
4.7. Uji Multikolinearitas.....	39
4.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4.9. Uji t.....	42
4.10. Uji Koefisien Determinasi.....	43

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual.....	20
4.1. Logo Pisang Sexy	31
4.2. Hasil Uji Normalitas Histogram	37
4.3. Hasil Uji Normalitas P-plot	38
4.4 Uji Heteroskedasitas	40



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita berada di era globalisasi yang berkembang dengan begitu pesat, oleh sebab itu kebutuhan akan barang dan jasa bagi masyarakat Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha, baik itu usaha yang sama maupun usaha yang berbeda dengan para pelaku bisnis yang sudah ada. Bisnis cemilan merupakan salah satu contoh dari bisnis yang sedang digandrungi anak muda dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Dunia bisnis saat ini berkembang begitu pesat sehingga membuat para pelaku usaha harus saling bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya di dalam lingkup bisnis makanan atau cemilan kekinian.

Hal ini juga mampu memicu para pemilik usaha makanan agar terus berkompetisi juga bersaing secara kompeten agar bisa meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang mampu mencukupi kebutuhan para konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian menu cemilan serta cita rasa yang ditawarkan. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu tempat. Sebab hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat, karena untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya dalam memenuhi kepuasan dan keputusan yang diambil konsumen akan menentukan keberhasilan bisnis cemilan/kuliner.

Menurut Ferdinand (2018) minat beli adalah suatu aktivitas psikologis yang muncul akibat adanya sebuah perasaan juga pikiran terhadap suatu barang maupun jasa yang diharapkan. Definisi lain menurut Suyono (2018) menyatakan pula bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan merek yang akhirnya membuat suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau melalui berbagai macam pertimbangan.

Dalam hal ini, masyarakat yang merupakan target pasar dari para pelaku bisnis, mempunyai banyak hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor ekonomi merupakan faktor utama yang mempunyai dampak yang cukup besar. Sebab daya beli konsumen juga bergeser sehingga pengusaha juga harus pintar dalam memainkan faktor harga.

Selain itu Menurut Kotler (2018), Kualitas produk merupakan kelebihan suatu produk dalam memberikan hasil, manfaat, atau kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Selain itu, persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen

berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli mie instan biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Usaha Pisang Sexy ialah salah satu usaha makanan atau UMKM yang terletak di jalan Abadi Komplek mutiara setiabudi No.1A, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Operasi berjualan dimulai dari jam 09.00-22.00. Usaha ini didirikan pada 7 Februari 2018, oleh Rini Rahma, S.Pd, alasan usaha ini berdiri karena buah pisang adalah salah satu buah yang digemari semua orang dan agar tidak merasa bosan, Pisang Sexy menghadirkan berbagai rasa yang berbeda-beda seperti coklat, greentea, tiramisu, keju, milo dan bisa juga di mix menjadi 2 rasa serta berbagai topping yang melimpah.

Tidak hanya menjual pisang, usaha Pisang Sexy juga menjual banyak cemilan seperti salad buah, manga jelly, ayam penyet, tahu isi, bakso kojek, batagor, nugget, tela-tela, lumpia, dan otak-otak. Untuk harga sendiri relatif murah, menu Pisang Sexy berkisar dari harga Rp. 10.000 hingga Rp. 30.000. Target penjualan pisang sexy ialah online dan offline, makanya Pisang Sexy tersedia di Go Food, Grab dan Shopee Food, untuk memajukan usaha ini, Rini mengatakan bahwa sering memposting di akun instagram bahkan facebook, untuk omset rata-rata perbulan dari penjualan Pisang Sexy mencapai 6 jutaan.

Minat ulang pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan, karena sikap konsumen dapat berubah-ubah dengan cepat. Perubahan sikap konsumen juga dipengaruhi dari informasi

yang didapat. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan Kotler “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya atau dengan kata lain semakin mendekati harapan dari konsumen maka produk tersebut semakin berkualitas.

Dengan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan market share yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Pisang Sexy. Persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga**

Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Pisang Sexy?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang Pisang Sexy?
3. Apa pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang Pisang Sexy?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pisang Sexy.
2. Untuk melihat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Pisang Sexy.
3. Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Pisang Sexy.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bisa sebagai masukan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan dan tentu saja untuk mengembangkan usaha pada usaha Pisang Sexy Jl. Abadi Medan, dan agar bisa turut serta dalam mendukung keberhasilan usaha di dalam persaingan dengan pelaku usaha sejenis.

2. Bagi Peneliti

Bisa sebagai masukan dan referensi yang kelak dapat memberikan perbandingan didalam penelitian lain pada masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2016) minat beli ulang adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Kebutuhan maupun keinginan konsumen nyatanya sulit untuk diketahui. Konsumen dapat mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu seberapa besar peluang konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah membeli suatu merek ke merek lainnya.

Dari beberapa defenisi menurut para pakar yang yang telah disebutkan tersebut, dapat ditarik kesimpulan yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan atau respon positif dari konsumen terhadap pembelian sebelumnya di masa lalu. Pengalaman positif itulah yang dapat menjadi indikasi adanya kepercayaan juga kepuasan pelanggan setelah konsumsi. Maka dari itu, jika konsumen yang mendapatkan rasa puas dan menjadi pelanggan tetap akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk

tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

2.1.1.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) adapun faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor kultur ataupun kelas sosial seperti faktor kelompok ras ataupun wilayah juga agama. Konsumen memiliki persepsi, keinginan juga tingkah laku yang dimiliki dan dipelajari sedari usia kecil sehingga pada akhirnya terbentuklah persepsi yang berbeda-beda pada setiap masing-masing konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis pada konsumen meliputi pengalaman dan pemahaman yang dipelajari individu tentang peristiwa yang pernah terjadi di masa lalu, juga pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat diartikan

sebagai suatu perubahan sikap juga perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelajaran konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat didefinisikan sebagai pola sifat atau konsep diri setiap individu juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri dalam mempengaruhi persepsi juga pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri dapat diartikan, bagaimana cara pandang kita terhadap diri sendiri juga dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup dengan faktor kelompok, yaitu suatu kelompok orang yang dapat mempengaruhi tingkah laku, pola pikir, norma juga pendapat konsumen. Faktor kelompok dapat berasal dari keluarga, pertemanan dan kelompok tertentu lainnya.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Indikator untuk mengukur minat beli ulang yang mengacu pada penelitian Kuntjara adalah tiga indikator, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk.

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

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

2.1.2 Persepsi Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas memadai dan bersaing, Anggipora (2018).

Pada kajian kualitas produk, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kelompok konsumen dan kelompok industri. Berikut ini diuraikan secara jelas masing-masing kualitas produk.

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir.

Kelompok produk konsumen dibagi menjadi empat :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari merupakan produk dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, surat kabar. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menempatkannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- b. Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya secara cermat. Contohnya, perabot pakaian, mobil. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- c. Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, mobil mewah.
- d. Produk belum dibutuhkan adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan

produk konsumen dengan produk industri adalah didasarkan dari tujuan untuk apa produk tersebut dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawati Tahun 2017, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Definisi lain menurut Tjiptono (2016) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Definisi tersebut dapat diartikan, kualitas produk juga harus ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat produk. Dari perspektif pemasaran, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk sesuai dengan tujuannya.

Lalu dapat diambil sintesis atau kesamaan dari beberapa teori yang telah disebutkan, bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kinerja dari suatu produk tersebut dalam menjawab kebutuhan konsumennya. Kualitas memiliki peran yang penting dalam menciptakan *positioning* dalam perusahaan sehingga sangat berhubungan erat dengan menciptakan kepuasan pelanggan, dalam arti bila produk memiliki kualitas yang baik atau tidak adanya kerusakan pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut dan mereka merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk mempunyai dimensi, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang

bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Dewi Kurniawati, yaitu:

1. *Performance* (kinerja): Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.
2. *Features* (keistimewaan tambahan): Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3. *Reliability* (keandalan): Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) : Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. *Durability* (daya tahan): Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.
6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki): Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.
7. *Aesthetic* (estetika): Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan): Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2017).

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membeli dan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2018).

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, untuk mendapatkan produk barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.2 Usaha Pendekatan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa terdapat empat usaha pendekatan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga premium menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi,
2. Strategi ekonomi,
3. Strategi nilai baik,
4. Strategi penetapan harga tinggi.

Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Parvin (2016) mendefinisikan Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menerjemahkan harga menjadi kognisi yang bermakna.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya sebuah produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan memiliki harga yang berbeda mulai dari harga termurah sampai termahal.

Dengan adanya penetapan harga para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Maka dalam kasus ini, mahal dan murahnya suatu harga produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai kualitas produk bagi para konsumen, orang sering memilih harga yang lebih mahal diantara dua barang dikarenakan konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih baik atau sesuai dengan harga yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang sudah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan minat beli ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Julia Sartika (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Sedap.	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Persepsi Harga 4. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk mie sedap.
2	William Louis Aditya dan Dewi mustikasari(2019)	Pengaruh Kualitas Produk, dan persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang calon konsumen cucu.	1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Minat Beli Ulang	Hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif. Ke dua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
3	Darma Yudi (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Pelanggan 4. Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk signifikan positif, kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4	Steve Gosal (2020)	Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang konsumen juice & smoothieszone	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan juice & smoothieszone.
5	Faiq Yoga Maulana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Nako Depok	1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen kopi nako depok
6	Annisa Dwi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli pada produk perlengkapan kunci PT. Kenari Djaja Prima	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk perlengkapan kunci PT. Kenari Djaja Prima.

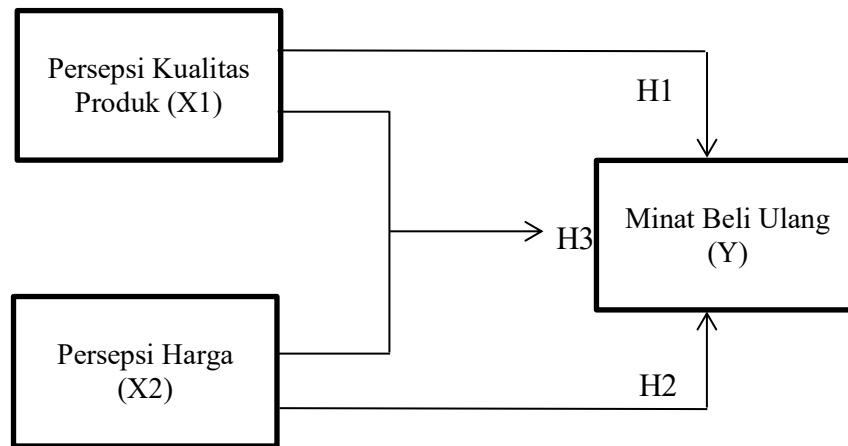
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Marwonto, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan dan dampak Minat Beli Ulang 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
8	Ramdhani dan Widyasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang <i>Smartphone</i> Oppo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Kepuasan pelanggan dan Minat Beli 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Kotler and Amstrong (2018), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikembangkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini mengembangkan paradigma penelitian yakni pengaruh signifikan antara persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Secara grafis paradigma penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran, hipotesis didefinisikan sebagai pengaruh yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pengaruh tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan *Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Ringroad*).

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan *Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Ringroad*).

H3: Persepsi Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan *Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Ringroad*).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan melaksanakan observasi/penelitian di lokasi *Outlet* Pisang Sexy yaitu di Jl. Abadi Ringroad, Sumatera Utara. Jarak lokasi penelitian masih dapat dijangkau dari kampus UMA yang merupakan tempat peneliti mengambil pendidikan saat ini. Lokasi penelitian merupakan salah satu faktor peneliti dalam memilih sampel untuk penelitian ini, karena dengan jarak lokasi tempat pengambilan sampel yang masih mudah dijangkau akan membuat penelitian ini lebih efektif.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tidak ditentukan, yang dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan selesai penelitian. Peneliti berharap agar waktu penelitian yang dilakukan tidak terlalu lama jika tidak adanya kendala (lebih dari 2 semester).

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2021		2022									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Agu	Sep	Nov	Des	
1.	Pengajuan Judul Skripsi	■											
2.	Pembuatan Proposal		■										
3.	Bimbingan Proposal			■									
4.	Seminar Proposal				■								
5.	Pengumpulan Data dan Analisis Data				■								
6.	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi						■						
7.	Seminar Hasil								■				
8.	Bimbingan Skripsi									■			
9.	Sidang Meja Hijau											■	

Sumber: data diolah oleh penulis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 Pelanggan Pisang Sexy di Jl. Abadi Ringroad, yang dihitung dari rata-rata pelanggan (bukan Grabfood/ Gofood) yang datang setiap harinya.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah

populasi pada penelitian ini relative kecil, maka seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode *total sampling* atau sensus (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017) *total sampling* merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan jika jumlah populasi relative kecil dan kurang dari 100 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian berjumlah 50 orang sama seperti jumlah populasi.

Sampel yang diambilkan merupakan konsumen (pembeli) *offline*, yaitu pembeli yang langsung datang ke toko tanpa menggunakan jasa go-food/grab food. Jumlah sampel juga ditentukan dari banyaknya jumlah rata-rata pelanggan yang secara langsung datang ke toko setiap harinya, pemilik usaha mengatakan jika rata-rata perharinya untuk pembelian secara *offline* kurang lebih berjumlah 50 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.

3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dari variabel variabel yang diteliti kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Berikut beberapa definisi operasional dari beberapa variabel yang digunakan pada penelitian berupa stres kerja, konflik dan kinerja karyawan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Persepsi Kualitas Produk (X1)	Di definisikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menyangkut kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun yang dinyatakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. keandalan 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan 6. kemampuan diperbaiki 7. estetika 8. kualitas yang di persepsikan 	Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Perceived Quality" 2. "Perceived Monetary Sacrifice" 	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk usaha tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Rencana menggunakan produk 3. Kebutuhan untuk menggunakan produk 	Likert

Sumber:diolah oleh penulis (2020)

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang (studi kasus outlet pisang sexy jl. abadi ringroad).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 2009). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan

memberi daftar pertanyaan kepada client yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono,2014:147). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang di analisis.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian. Dalam validitas dan reliabilitas instrumen ini digunakan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. (Jogiyanto 2010)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada pengumpulan data dengan kuisioner, lalu data di proses dengan menggunakan program SPSS (*“Statistic Product and Service Solution”*). Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian ini. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011)

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali,2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.00.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Metode ini di ukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel

4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Guna mengetahui normalitas data dilakukan dengan uji statistik melalui output grafik kurva normal p-p plot. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal bila titik-titik yang menyebar pada model regresi berada di sepanjang garis diagonal dan penyebaran tersebut searah mengikuti garis diagonal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini deteksi dengan menggunakan analisis grafik dan varian tak bersyarat. Analisis grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan untuk Heteroskedastisitas dengan analisi grafik, jika tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang

membentuk pola tertentu yang berbentuk (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*“Variance Inflation Factors”*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

3.10 Analisis Data (Metode Regresi Linear Berganda)

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS.

persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Persepsi Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

Y = Minat Beli Ulang

e = *Standart Error*

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian secara serempak dan parsial yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi software pengolahan data dengan SPSS dengan

analisis tersebut.

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:96) Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:96) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:95) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di yaitu toko cemilan pisang sexy yang melibatkan pembeli sebanyak 50 orang dilakukan pada Februari 2022 sampai Maret 2022, dengan judul, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan “, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji hipotesis analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai sig. untuk integritas sebesar 0,048 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel X_1 yaitu persepsi kualitas produk signifikan terhadap minat beli ulang pisang sexy dan uji t atau uji parsial menunjukkan nilai variabel persepsi kualitas produk yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,034 > 1,675$) berarti variabel persepsi kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli ulang pisang sexy.
2. Hasil uji hipotesis analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang dapat diartikan jika hipotesis diterima, dapat diartikan jika variabel X_2 yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pisang sexy dan variabel persepsi harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($6,342 > 1,675$) berarti persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pisang sexy.
3. Hasil uji F nilai F sebesar 105,811 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,20 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara

bersama terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 terdapat pengaruh yang besar dimana variabel persepsi kualitas produk dan persepsi harga dengan nilai R square (r^2) = 0.818, nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X_1), variabel persepsi harga (X_2) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 81.8% dan sisanya 18.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada owner atau pemilik usaha pisang sexy, tetap mempertahankan kualitas produk dari pisang sexy dan juga menyesuaikan kualitas dengan harga yang sesuai sehingga merek dari produk tersebut tetap baik dimata konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, atau lebih memperkenalkan kualitas dari produk tersebut kepada konsumen agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sedang akan berubah menjadi tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian selain persepsi selain kualitas produk dan persepsi harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas ataupun detail dibandingkan dengan jawaban yang diperoleh dari angker atau kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek: Journal of Pembangunan Jaya University, Widyakala* ,vol. 3, no. 5, 2016, p. 83-89.
- Ariasa N Rachma, dan Agus Priyono, *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo: Malang. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* ,vol. 1, no. 5, 2020, p 3.
- Ayesha Anwar, Et Al. *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension attitude: the mediating role of brand loyalty*, international journal of economics and management sciences ,vol. 1, no. 5, 2011, p. 73-79.
- Amador, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*,Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, p.22.
- Anoraga dalam Beatrice Clementia Halim at al, *Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota*, pada Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, p 3.
- Dewi Kurniawati *et al*, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14 No.2 September 2014, p. 3.
- Dewa Ketut Yudyadana Ajilaksana, *Pengaruh Corporate social responsibility Terhadap kinerja Keuangan Perusahaan*. Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Dita Amanah, *Pengaruh Promosi dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol.3, No. 3, Nov 2011 p. 226.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68.
- Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83.

- Diponegoro Journal of Management, *Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.*
- Ema Mardiasika, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton*, Diponegoro Journal of Management, *Volume 4, Nomor 5, Tahun 2012, Halaman 1-11.*
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2011, p. 42.
- Fatih Geçti, *examining price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: a research on turkish consumers* *British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.1, March 2014.*
- Faradiba dan Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Studi kasus pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. *Volume 2, Nomor 3, 2013, hlm. 1-11.*
- Ferdinand, Agustine. *Metode Penelitian Manajemen*, 2016, Undip.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Undip, 2009), p.1061
- Hair Lamb dan Mc. Daniel, *Essential of Marketing, 7th Edition, South-Western CENGAGE Learning*, 2012.
- Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang and Zhilin Yang, *Brand image congruity in Chinese consumers" brand preference*. (Journal of Product & Brand Management *Volume 21, 2012) p. 21*
- Joseph P Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta : Salemba 4, 2008.
- Kiki Norfiyanti, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA*, Diponegoro Journal of Management, *Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 9*.
- Kotler, P dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat, 2018.

Kuntjara. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV, Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. 2007. Tesis di Universitas Diponegoro.

Levy, M and Weitz, B. A., *Retailing Management*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, (2011) p. 400.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. 2018. Bandung: Alfabeta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Pisang Sexy Jl. Abadi Medan

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

Keterangan jawaban :

SS = Sangat Setuju bernilai 4

S = Setuju bernilai 3

KK = Kadang-Kadang bernilai 2

TS = Tidak Setuju bernilai 1

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Persepsi Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KK	TS
1	Saya suka dengan kualitas produk pisang sexy karena produk yang di sajikan lengkap serta menyenangkan				
2	pisang sexy menyajikan banyak pilihan menu makanan dari mulai makanan berat sampai dessert yang membuat pelanggan menyukai makanan pisang sexy				
3	Makanan yang di sajikan oleh pisang sexy sangat enak serta unik sehingga pelanggan suka dengan kualitas produk makanannya				
4	Pisang sexy selalu menyajikan makanan yang masih baru serta segar				
5	Saya sering mengunjungi pisang sexy karena				

	semua karyawan yang melayani konsumen sangat ramah				
6	Makanan pada Pisang Sexy memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa				
7	Kualitas pada makanan Pisang Sexy sudah sesuai dengan harapan saya sehingga membuat saya ingin membeli atau merekomendasikan ke orang lain				
8	Saya merasa kualitas pada Pisang Sexy sudah bagus dan terjaga				
9	Produk pisang sexy yang disajikan memiliki ciri khas				
10	Menurut anda produk pisang sexy yang dijual lebih unggul dari produk yang lain				

B. Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KK	TS
1	Harga yang di tawarkan Pisang Sexy bervariasi sesuai jenis makanannya dan terjangkau oleh pembeli				
2	Harga yang ditawarkan Pisang Sexy memiliki daya saing dengan harga yang dijual oleh penjual cemilan lainnya				
3	Harga yang ditawarkan Pisang Sexy sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
4	Harga cemilan di Pisang Sexy sesuai dengan daya beli saya.				
5	Semakin murah harga cemilan di Pisang Sexy, biasanya menjadi pilihan saya				
6	Saya memilih cemilan di Pisang Sexy karena harganya sesuai dengan mutu yang ditawarkan				
7	Menurut saya harga cemilan di Pisang Sexy tidak mengecewakan				
8	Bahan cemilan di Pisang Sexy tidak sesuai dengan harapan, makanya harganya lebih mahal				
9	Oulet Pisang Sexy pernah memberikan harga diskon kepada pelanggannya				
10	Harga cemilan di Pisang Sexy sangat standar				

C. Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KK	TS
1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali outlet Pisang Sexy				
2	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Pisang Sexy saat saya mengunjungi kembali				
3	Saya lebih suka memilih outlet Pisang Sexy dibanding outlet cemilan lainnya.				
4	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan outlet Pisang Sexy kepada teman dan keluarga anda.				
5	Saya senang membicarakan produk cemilan pisang sexy kepada orang lain				
6	Saya akan tetap membeli cemilan di Pisang Sexy tempat saya belanja walaupun terdapat banyak sekali pilihan cemilan yang ada				
7	Saya akan lebih sering berkunjung untuk membeli cemilan di pisang sexy				
8	Pisang sexy memberikan kualitas produk yang dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu membeli ulang.				
9	Saya tetap mencari informasi mengenai cemilan pisang sexy walaupun telah mengenal produk cemilan lainnya				
10	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk cemilan lainnya selain pisang sexy				

Lampiran 2 Data Sampel

No.	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
1	Ramadhani	Perempuan	26	PNS
2	Annisa Fahira	Perempuan	21	Mahasiswi
3	Ridwan	Laki-Laki	22	Mahasiswa
4	Bima	Laki-Laki	26	Wiraswasta
5	Citra ananda	Perempuan	29	PNS
6	Adinda	Perempuan	25	Wiraswasta
7	Tasya	Perempuan	16	Pelajar
8	Dwi Hariyanti	Perempuan	23	Mahasiswi
9	Rizki Lubis	Laki-Laki	17	pelajar
10	Dandi	Laki-Laki	20	mahasiswa
11	Marshella	Perempuan	19	mahasiswi
12	Rotua	Perempuan	19	mahasiswi
13	Syarifah	Perempuan	27	CS Bank
14	Dinda Rizki	Perempuan	19	Admin olshop
15	Abdullah Lubis	Laki-Laki	24	Freelancer
16	Fariz Ramadhan	Laki-Laki	23	Manajemen Trainee
17	Yudha aditya	Laki-Laki	18	Mahasiswa
18	Sabda yagra	Laki-Laki	26	Programmer
19	Tri syafitri	Perempuan	26	Tata Usaha
20	Husni Tanjung	Laki-Laki	30	PNS
21	Aisyah wulandari	Perempuan	27	Event Organizer
22	Farhan satrio	Laki-Laki	25	Freelancer
23	Lydia oktavia	Perempuan	24	Pengusahaan Olshop
24	Nurul Hafizah	Perempuan	21	Mahasiswi
25	Mia	Perempuan	18	Mahasiswi
26	Jarfan sidiq	Laki-Laki	27	Wiraswasta
27	Sri Lestari	Perempuan	26	PNS
28	Rahmad	Laki-Laki	24	Sales HP
29	Wulandari	Perempuan	17	Pelajar
30	Suci Anggraini	Perempuan	30	Dosen
31	Billah Siregar	Perempuan	25	Freelancer
32	Riza Hendrawan	Laki-Laki	23	Mahasiswa
33	Putri Andini	Perempuan	19	Mahasiswi
34	Rara santika	Perempuan	31	PNS
35	Renold Nst	Laki-Laki	28	Wiraswasta
36	Muharwani	Perempuan	24	Freelancer
37	Shania	Perempuan	22	Mahasiswi
38	Dhimas susilo	Laki-Laki	17	Pelajar
39	Ratna	Perempuan	21	Wirausaha
40	Bram raditya	Laki-Laki	26	Wirausaha
41	Andika	Laki-Laki	25	Guru Private
42	Anggita	Perempuan	23	Bisnis online

43	Ridho	Laki-Laki	26	PNS
44	Jessica	Perempuan	24	Guru Paud
45	Salwa	Perempuan	27	Akuntan
46	chantika dewi	Perempuan	25	Pegawai Swasta
47	dodi irwanda	Laki-Laki	22	Mahasiswa
48	Nilam	Perempuan	21	Mahasiswa
49	Haris surya	Laki-Laki	28	Pegawai Swasta
50	M. Egi	Laki-Laki	25	Pegawai Swasta

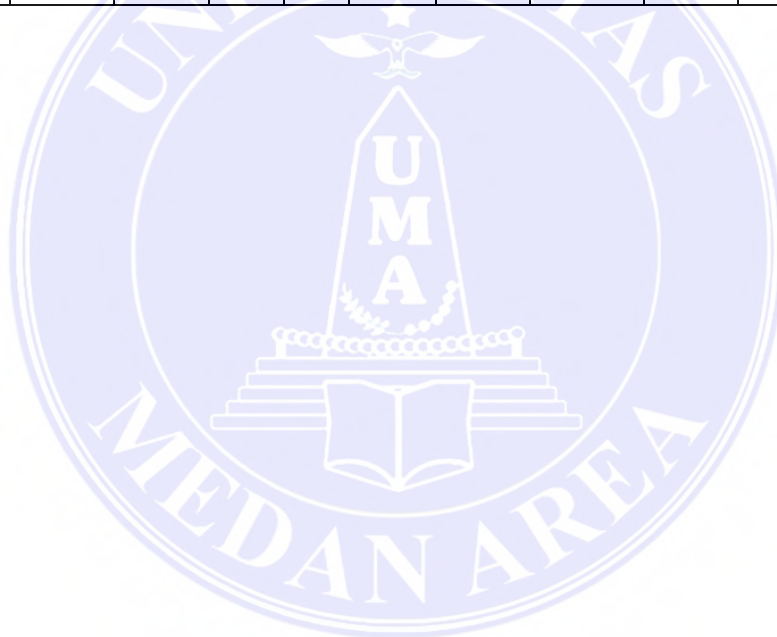


Lampiran 3 Data Penelitian

1. Hasil Kuesioner Persepsi Kualitas Produk

No Responden	Indikator/Variabel										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	36
4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	29
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
7	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
9	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
10	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
11	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	25
12	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
16	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
20	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	35
21	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
22	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
23	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	35
24	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
25	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	26
26	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
30	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
31	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	30
32	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
33	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	23
34	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
35	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	23

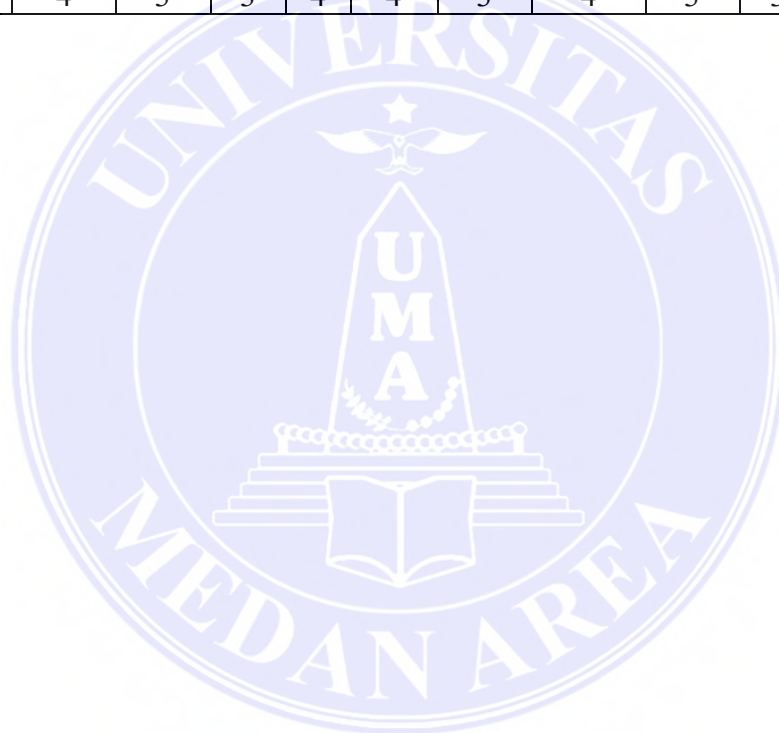
36	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	24
37	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
38	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
39	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
42	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34
43	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
44	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
48	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
49	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36



2. Hasil Kuesioner Persepsi Harga

No Responden	Indikator/Variabel										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	35
6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
7	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	36
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
11	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
13	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
18	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	32
19	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
20	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
23	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
26	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	28
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
31	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	29
32	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
33	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	26
34	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	26
35	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	29
36	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	28
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32

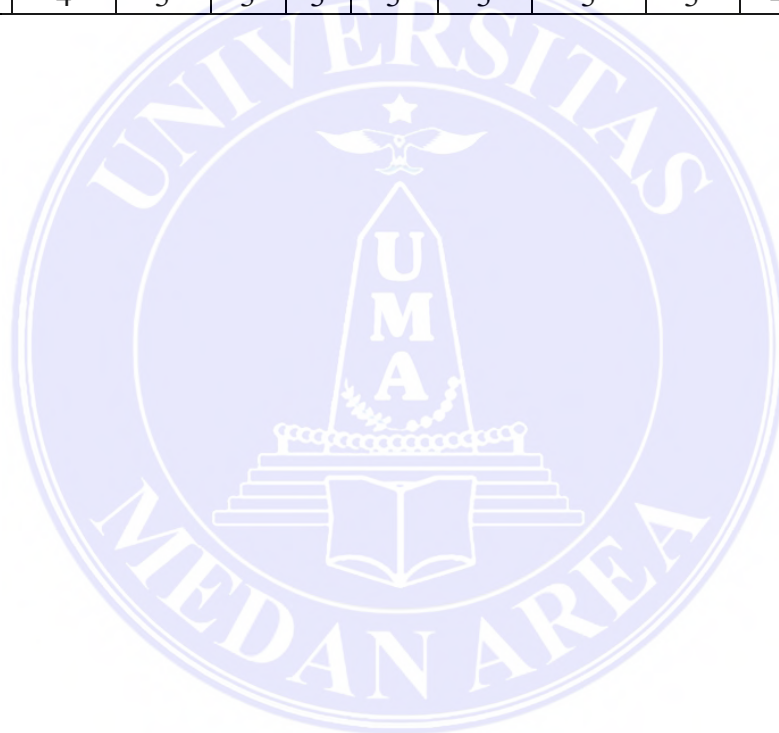
38	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
39	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
43	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
44	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
45	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	31
46	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	34
47	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
50	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35



3. Hasil Kuesioner Minat Beli Ulang

No Responden	Indikator/Variabel										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
7	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	29
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
12	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
15	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
17	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
22	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	34
23	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	33
24	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	36
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
26	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
32	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	33
33	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
36	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	26
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31

38	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
39	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
44	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
45	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
46	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
47	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
48	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
50	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32



Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Instrumen

a. Validitas Persepsi Kualitas Produk

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.344*	.255	.460**	.380**	.246	.455**	.385**	.158	.415**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.014	.073	.001	.006	.085	.001	.006	.273	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.344*	1	.385**	.350*	.318*	.427**	.441**	.227	.274	.304*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.014		.006	.013	.024	.002	.001	.112	.054	.032	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.255	.385**	1	.310*	.408**	.544**	.462**	.362**	.487**	.469**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.073	.006		.028	.003	.000	.001	.010	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.460**	.350*	.310*	1	.450**	.451**	.590**	.400**	.399**	.392**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.028		.001	.001	.000	.004	.004	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.380**	.318*	.408**	.450**	1	.430**	.440**	.768**	.545**	.413**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006	.024	.003	.001		.002	.001	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.246	.427**	.544**	.451**	.430**	1	.627**	.382**	.798**	.535**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.085	.002	.000	.001	.002		.000	.006	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.455**	.441**	.462**	.590**	.440**	.627**	1	.295*	.622**	.705**	.819**
	Sig. (2-tailed)											

	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.001	.000		.038	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.385**	.227	.362**	.400**	.768**	.382**	.295*	1	.436**	.272	.639**
	Sig. (2-tailed)	.006	.112	.010	.004	.000	.006	.038		.002	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.158	.274	.487**	.399**	.545**	.798**	.622**	.436**	1	.444**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.273	.054	.000	.004	.000	.000	.000	.002		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.415**	.304*	.469**	.392**	.413**	.535**	.705**	.272	.444**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.001	.005	.003	.000	.000	.056	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.593**	.578**	.668**	.679**	.728**	.788**	.819**	.639**	.747**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

b. Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.643**	.409**	.517**	.498**	.736**	.528**	.551**	.293*	.651**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.643**	1	.285*	.522**	.412**	.670**	.556**	.533**	.296*	.622**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.000	.003	.000	.000	.000	.037	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.409**	.285*	1	.503**	.454**	.463**	.265	.290*	.371**	.393**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.003	.045		.000	.001	.001	.063	.041	.008	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.517**	.522**	.503**	1	.462**	.575**	.394**	.445**	.256	.529**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.005	.001	.073	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.498**	.412**	.454**	.462**	1	.562**	.532**	.486**	.410**	.482**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.001		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.736**	.670**	.463**	.575**	.562**	1	.598**	.677**	.339*	.592**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.016	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.528**	.556**	.265	.394**	.532**	.598**	1	.606**	.336*	.500**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.063	.005	.000	.000		.000	.017	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

P8	Pearson Correlation	.551**	.533**	.290*	.445**	.486**	.677**	.606**	1	.480**	.473**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.293*	.296*	.371**	.256	.410**	.339*	.336*	.480**	1	.326*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.039	.037	.008	.073	.003	.016	.017	.000		.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.651**	.622**	.393**	.529**	.482**	.592**	.500**	.473**	.326*	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.021		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.767**	.607**	.721**	.719**	.855**	.731**	.754**	.547**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

c. Uji Validitas Minat Beli Ulang

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.749**	.425**	.710**	.630**	.714**	.655**	.284*	1.000**	.492**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.749**	1	.461**	.718**	.560**	.712**	.652**	.291*	.749**	.725**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.040	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.425**	.461**	1	.498**	.516**	.500**	.383**	.479**	.425**	.721**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.000	.006	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.710**	.718**	.498**	1	.599**	.736**	.642**	.424**	.710**	.445**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.630**	.560**	.516**	.599**	1	.796**	.729**	.381**	.630**	.374**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.714**	.712**	.500**	.736**	.796**	1	.786**	.444**	.714**	.464**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.655**	.652**	.383**	.642**	.729**	.786**	1	.521**	.655**	.431**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.284*	.291*	.479**	.424**	.381**	.444**	.521**	1	.284*	.468**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.046	.040	.000	.002	.006	.001	.000		.046	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	1.000**	.749**	.425**	.710**	.630**	.714**	.655**	.284*	1	.492**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.046		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	.492**	.725**	.721**	.445**	.374**	.464**	.431**	.468**	.492**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.007	.001	.002	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.845**	.685**	.830**	.786**	.874**	.824**	.581**	.853**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

d. Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

1. Persepsi Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

2. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

3. Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21477049
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.114
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

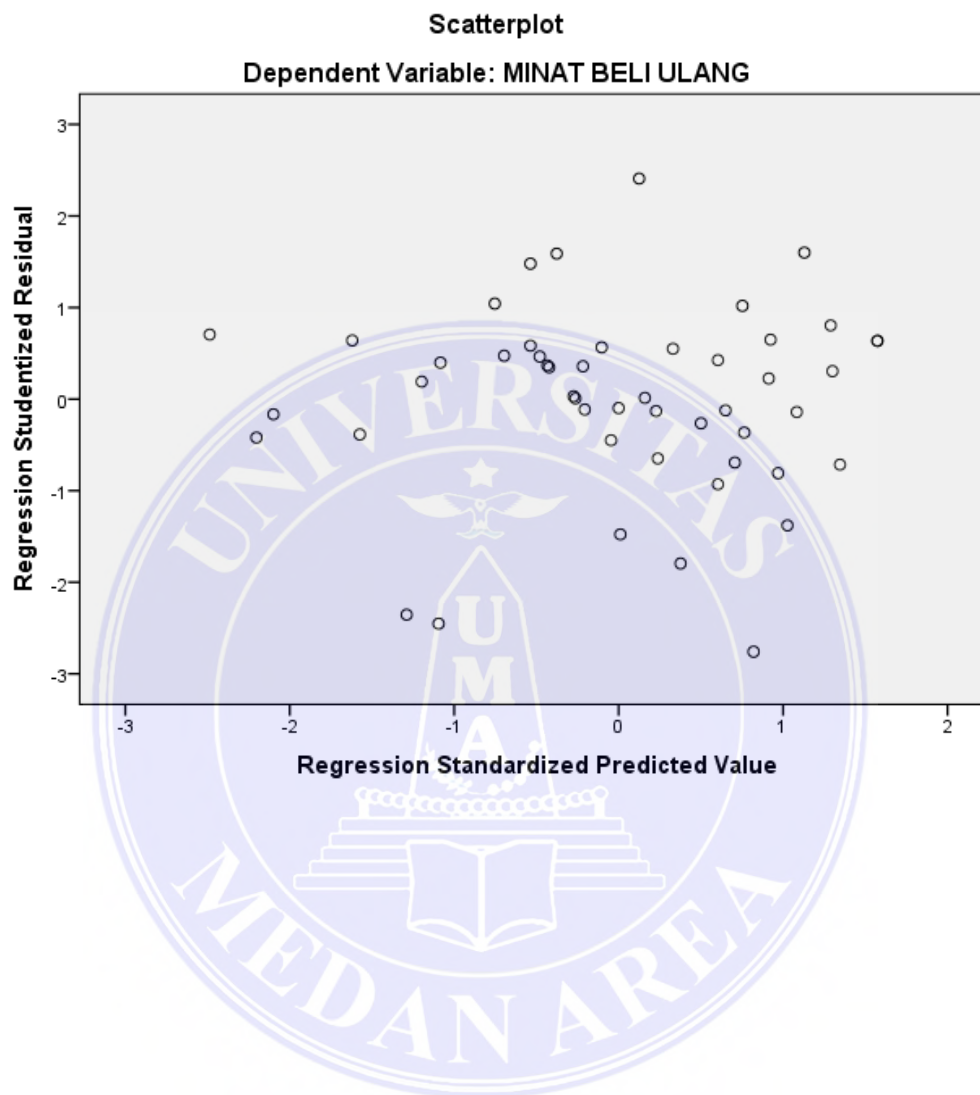
b. Uji Multikolinieritas Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.855	2.395				-.775
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.267	.131	.227	2.034	.048	.311	3.217
PERSEPSI HARGA	.751	.118	.707	6.342	.000	.311	3.217

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

c. Uji Heteroskedastisitas Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

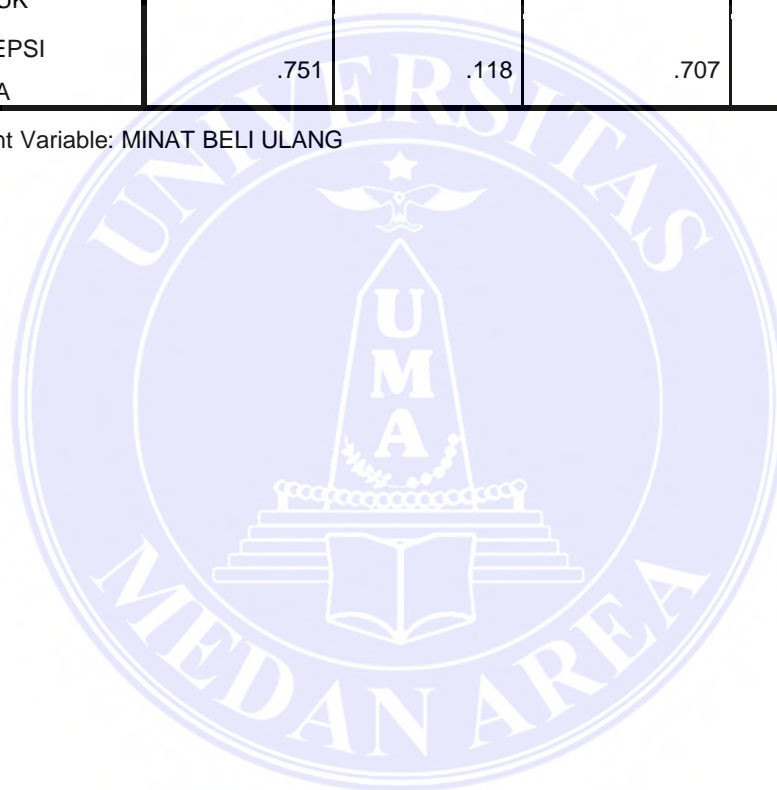


3. Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.855	2.395		-.775	.442
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.267	.131	.227	2.034	.048
PERSEPSI HARGA	.751	.118	.707	6.342	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

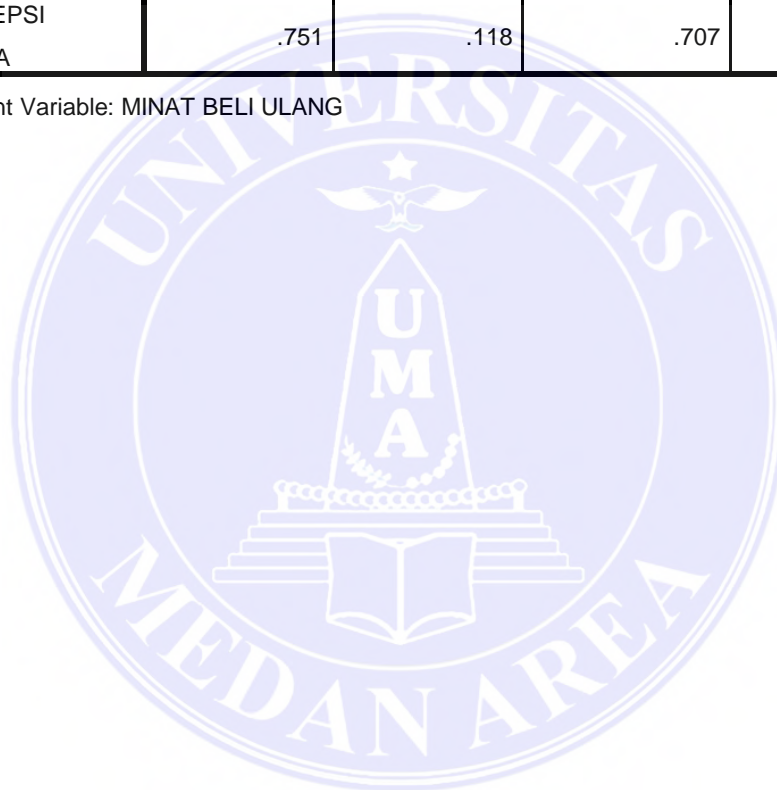


4. Uji t (parsial) Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.855	2.395		-.775	.442
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.267	.131	.227	2.034	.048
PERSEPSI HARGA	.751	.118	.707	6.342	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG



5. Uji Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Ulang Pembeli

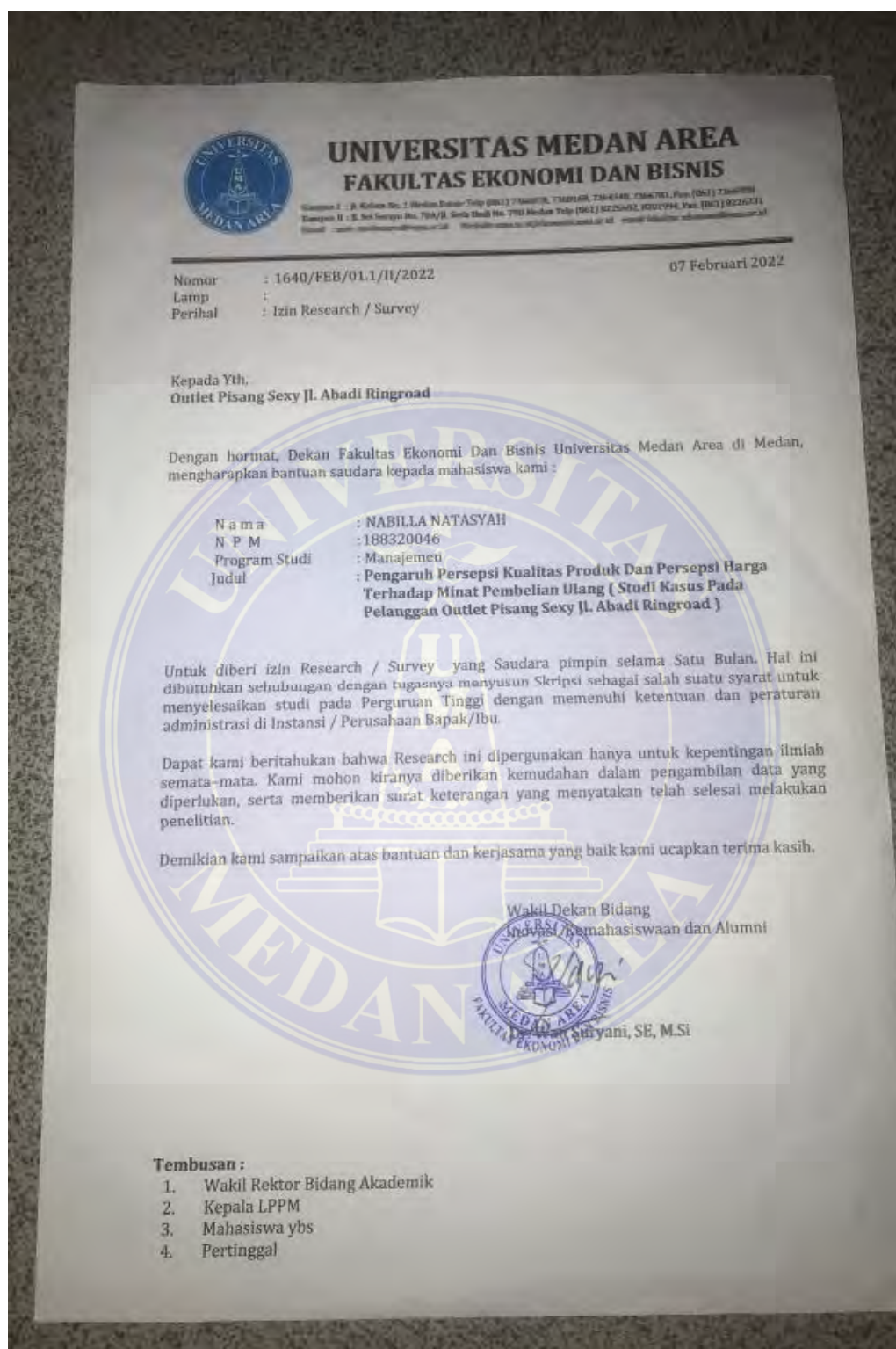
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.818	.811	2.261

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK



Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian

