

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN DAPUR UMMU ARKAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ARISHA ANGELI
208320024**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN DAPUR UMMU ARKAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**ARISHA ANGELI
208320024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

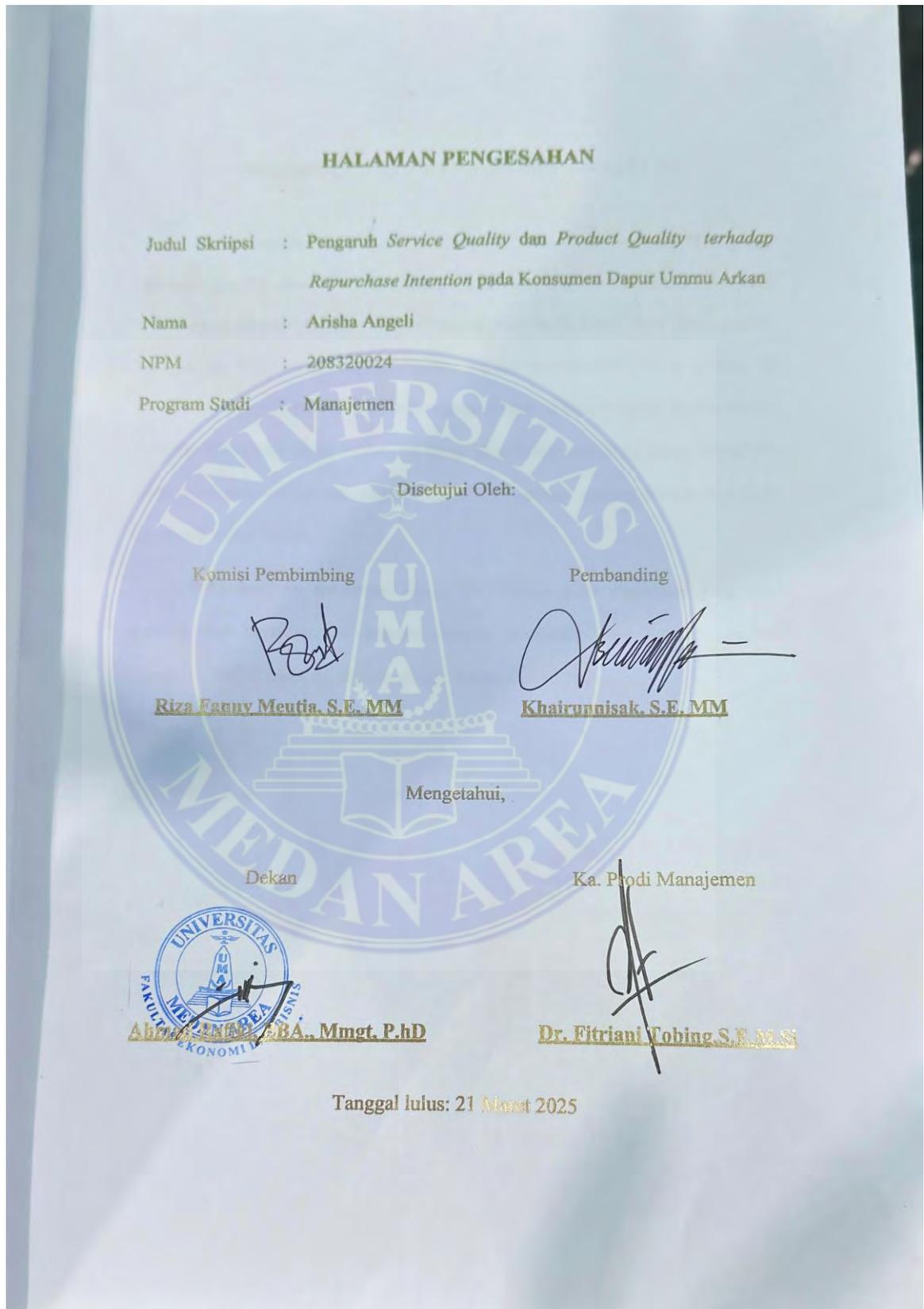
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya yang berjudul "**Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Dapur Ummu Arkan**" merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini saya susun sebagai syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. 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 karya ilmiah.

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

Medan, 30 April 2025

Yang menyatakan



Arisha Angeli
NPM : 208320024

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

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

Nama : Arisha Angeli
NPM : 208320024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
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: Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dapur Ummu Arkan. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 30 April 2025

Yang menyatakan



Arisha Angeli
NPM : 208320024

RIWAYAT HIDUP



Nama	Arisha Angeli
NPM	208320024
Tempat, Tanggal Lahir	Pinangsori, 04 Mei 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Alm. Sutrisno Syahrial
Ibu	Sukeri
Riwayat Pendidikan	
SD	MIN 2 Pinangsori
SMP	SMP negeri 1 pinangsori
SMA/SMK	SMA negeri 1 pinangsori
Riwayat Studi di UMA	Magang di Kantor DPRD Sumatera Utara
No.HP/WA	081361500821
Email	angeliarisha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* (Kualitas Layanan) dan *Product Quality* (Kualitas Produk) terhadap *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang) pada konsumen Dapur Ummu Arkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Dapur Ummu Arkan, yang terletak di Jl. Marelan V Lingkungan 3, Terjun, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara, dari bulan Maret 2024 hingga April 2024. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 99 pelanggan, yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($3,613 > 1,664$), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Product Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung lebih besar dari ttabel ($7,316 > 1,664$), yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, baik *Service Quality* maupun *Product Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan Fhitung jauh lebih besar dari ftabel ($148,593 > 3,940$), menegaskan bahwa kedua variabel ini bersama-sama sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Dapur Ummu Arkan.

Kata Kunci : *Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention among customers of Dapur Ummu Arkan. The research employs a quantitative approach with a descriptive method. The study was conducted at Dapur Ummu Arkan, located at Jl. Marelan V Lingkungan 3, Terjun, Kec. Medan Marelan, Medan City, North Sumatra, from March 2024 to April 2024. The sample size consisted of 99 customers, determined using the Slovin formula. The results indicate that Service Quality significantly affects Repurchase Intention, with a t -value greater than the critical t -value ($3.613 > 1.664$), suggesting that high Service Quality significantly encourages customers to make repeat purchases. Additionally, Product Quality also has a significant impact on Repurchase Intention, with a t -value exceeding the critical t -value ($7.316 > 1.664$), indicating that high Product Quality plays a crucial role in enhancing customers' intention to repurchase. Furthermore, both Service Quality and Product Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention simultaneously, with an f -value significantly higher than the critical F -value ($148.593 > 3.940$), confirming that these two variables together greatly influence customers' decisions to repurchase at Dapur Ummu Arkan.

Keyword : Service Quality, Product Quality , Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan” guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, kemampuan dan pengalaman yang peneliti miliki dalam penyajiannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan membutuhkan kritikan yang membangun dari pihak-pihak yang bersangkutan demi kesempurnaan dalam perbaikan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat di bidang ekonomi dan bisnis serta dapat diteliti lebih lanjut. Dan dalam kesempatan yang sangat berharga ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E. M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, MM., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Khairunnisak, S.E, MM., Selaku Dosen Sekretaris peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E., MSi., Selaku Dosen Pembimbing yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
7. Untuk keluarga, teman seperjuangan dan orang tersayang yang telah menemani peneliti selama peneliti melakukan penelitian.
8. Untuk orang-orang yang memberi pengaruh terbesar untuk hidup peneliti, yang memberikan hiburan disaat peneliti merasa hidup tidak berjalan dengan baik, serta menjadi inspirasi untuk hidup peneliti.

Medan, April 2025

ARISHA ANGELI
NPM. 208320024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	23
1.3 Pertanyaan Penelitian	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Pembelian Ulang).....	26
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	26
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	28
2.1.3 Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	30
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	30
2.2.2 Prinsip <i>Service Quality</i>	32
2.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Service Quality</i>	34
2.3 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	36
2.3.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	36
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	38
2.3.3 Dimensi dan Indikator <i>Product Quality</i>	39
2.4 Penelitian Terdahulu	41
2.5 Kerangka Konseptual	43
2.6 Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4 Definisi Operasional.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Profil Dapur Ummu Arkan.....	60
4.2 Deskripsi Data	61
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.2.1 Deskripsi Data Variabel X1 (<i>Service Quality</i>).....	64
4.2.2.2 Deskripsi Data Variabel X2 (<i>Product Quality</i>)....	67
4.2.2.3 Deskripsi Data Variabel Y(<i>Repurchase Intention</i>) 72	
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.3.1 Uji Normalitas Data	76
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	77
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.5 Uji Hipotesis.....	80
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)	80
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)	81
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Pengaruh X1 (<i>Service Quality</i>) terhadap Y (<i>Repurchase Intention</i>)	83
4.3.2 Pengaruh X2 (<i>Product Quality</i>) terhadap Y (<i>Repurchase Intention</i>)	86
4.3.3 Pengaruh X1 (<i>Service Quality</i>) dan X2 (<i>Product Quality</i>) terhadap Y (<i>Repurchase Intention</i>)	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Dapur Ummu Arkan Tahun 2023	13
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan	15
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan	16
Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	51
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X1 (<i>Service Quality</i>).....	53
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X2 (<i>Product Quality</i>).....	53
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	63
Tabel 4.5 Distribusi Responden Variabel X1 (<i>Service Quality</i>).....	64
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel X2 (<i>Product Quality</i>).....	67
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)	73
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data	76
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.10 Uji Regresi Berganda	79
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji F).....	81
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penggunaan Internet dan Media Sosial Tahun 2023 ..	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Logo Dapur Ummu Arkan	60
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Data	77
Gambar 4.3 Output Uji Normalitas Data	77
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2. Rekapitulasi Angket Hasil Penelitian	104
Lampiran 3. Output SPSS Karakteristik Responden Penelitian.....	105
Lampiran 4. Output SPSS Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	106
Lampiran 5. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 6. Output SPSS Uji Regresi Berganda.....	112
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 8. Surat Selesai Riset	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *Hootsuite (We are Social)* dalam *Indonesian Digital Report* (2023), Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan data terbaru dari *Datareportal.com* tahun 2023 dalam laporan "Digital 2023 Indonesia," jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat dan diperkirakan akan mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Selain peningkatan penggunaan internet, laporan tersebut juga memproyeksikan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Laporan tersebut juga mengungkap fakta menarik lainnya, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan permintaan yang meningkat untuk konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Laporan tersebut memberikan gambaran komprehensif tentang tren teknologi digital di Indonesia, yang dapat membantu pemasar dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Dengan proyeksi ini, para pelaku industri dapat lebih memahami perubahan

ke dalam sebagian besar populasi global pada tahun 2023. Dengan total populasi dunia mencapai 276,4 juta, terdapat 353,8 juta perangkat mobile yang terhubung, yang menunjukkan bahwa lebih dari 100% populasi memiliki akses ke perangkat mobile. Angka ini mengindikasikan adanya penggunaan ganda atau penggunaan beberapa perangkat oleh individu yang sama. Sementara itu, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta, yang mencakup sekitar 77% dari total populasi dunia.

Data ini menunjukkan penetrasi internet yang tinggi dan menunjukkan bahwa sebagian besar orang di seluruh dunia kini terhubung secara online. Selain itu, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif, yang merupakan sekitar 60,4% dari total populasi global. Ini menggambarkan tingkat keterlibatan yang signifikan dengan platform media sosial di seluruh dunia. Penetrasi yang tinggi dari perangkat mobile, internet, dan media sosial menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Adanya penggunaan perangkat mobile yang melebihi jumlah total populasi global menyoroti pentingnya teknologi ini dalam mendukung aksesibilitas dan komunikasi di berbagai lapisan masyarakat.

Data ini menekankan bagaimana internet dan media sosial berperan penting dalam membentuk interaksi sosial di era modern. Internet telah menjadi sarana utama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, memungkinkan individu di seluruh dunia untuk terhubung dengan cepat dan efisien. Dengan 77% populasi global terhubung ke internet, platform ini memainkan peran kunci dalam distribusi informasi, memfasilitasi interaksi sosial, dan membentuk pola

komunikasi. Media sosial, dengan 60,4% pengguna aktif, menunjukkan pengaruh yang mendalam dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi.

Secara keseluruhan, data di atas menyoroti bagaimana teknologi digital, melalui perangkat mobile, internet, dan media sosial, telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari dan mengubah cara orang berkomunikasi serta mengakses informasi. Dengan tingkat penetrasi yang tinggi, teknologi digital memainkan peran kunci dalam membentuk interaksi sosial, mendistribusikan informasi, dan memengaruhi perilaku konsumen di era modern ini. Hal ini menjadikan internet dan media sosial sebagai elemen penting dalam memahami dinamika sosial dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Hal ini menekankan pentingnya peran internet dan media sosial dalam membentuk interaksi sosial, mendistribusikan informasi, dan memengaruhi perilaku konsumen serta pola komunikasi.

Menurut Indrapura & Fadli (2023) Digital Marketing adalah sebuah alat yang membentuk interaksi antara penjual dan pembeli. Fungsinya tidak hanya mempromosikan produk dan jasa perusahaan, tetapi juga dapat membuka pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu, jarak, dan cara komunikasi. Pertumbuhan pesat dunia digital membutuhkan periklanan yang tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga memiliki dampak besar terhadap masyarakat, baik dalam aspek pemasaran maupun penjualan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk memungkinkan pelaku usaha atau UMKM melakukan promosi dengan efektif.

Indonesia, dengan lebih dari 72.000 desa, memiliki potensi besar dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai faktor utama penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal. Ketika UMKM tumbuh dan berkembang, mereka cenderung mempekerjakan penduduk setempat, yang dapat mengurangi tingkat pengangguran di berbagai wilayah. UMKM juga dapat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum. Keberhasilan UMKM dapat memberikan sumber penghasilan tambahan bagi pemilik usaha dan karyawan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia. UMKM sering memanfaatkan bahan baku lokal, seperti produk pertanian atau kerajinan tangan, yang dapat mendukung pengembangan ekonomi lokal dan meningkatkan nilai tambah produk-produk tersebut (Hamzah, 2020).

UMKM juga berperan sebagai alat pemberdayaan masyarakat, karena memberikan kendali atas sumber daya ekonomi kepada masyarakat setempat, sehingga meningkatkan kemandirian ekonomi mereka. Selain itu, UMKM dapat mengurangi ketergantungan Indonesia pada satu sektor ekonomi tertentu, membuat perekonomian lebih tahan terhadap perubahan dan risiko. Keberhasilan UMKM turut mendukung peningkatan infrastruktur, seperti jalan, listrik, dan air bersih, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Dengan beroperasi secara berkelanjutan, UMKM dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Indonesia, dengan orientasi pada praktik yang ramah lingkungan dan pemeliharaan sumber daya lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam menggerakkan

ekonomi nasional dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di seluruh Indonesia. Dukungan berupa pelatihan, akses modal, pasar yang lebih luas, dan infrastruktur yang memadai dapat membantu memajukan UMKM di berbagai wilayah dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia.

Menurut Anissa & Kusumastuti (2022) penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat menjadi pendorong transaksi konsumen. Dengan kata lain, digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen. *Service Quality* (Kualitas Layanan) dan *Product Quality* (Kualitas Produk) menjadi faktor krusial dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital. Pelayanan yang baik dan produk berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong minat pembelian ulang. Secara keseluruhan, digital marketing tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*.

Menurut Qudus & Amelia (2022) *Service Quality* merujuk pada tingkat keunggulan atau kecukupan suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. *Service Quality* menjadi kritikal karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Beberapa faktor yang umumnya dinilai dalam menentukan *Service Quality* meliputi responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan tampilan fisik. Responsivitas mengacu pada sejauh mana suatu organisasi dapat merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Keandalan

berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai dengan janji atau ekspektasi yang telah dibuat kepada pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Responsivitas yang baik, misalnya, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menangani pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, menciptakan rasa kepuasan yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali. Keandalan, di sisi lain, memastikan bahwa layanan yang dijanjikan selalu dipenuhi, yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik lebih cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi lebih lanjut, *Service Quality* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong minat pembelian ulang. Hal ini menjadikan peningkatan *Service Quality* sebagai strategi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Rahim & Simiati (2022), *Product Quality* adalah atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Kualitas

mencakup totalitas atau sifat-sifat suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan. Konsep pelanggan di sini bukan hanya sekadar individu yang melakukan pembelian sekali dan tidak kembali, tetapi lebih kepada pelanggan yang kembali untuk bertransaksi lagi. Dengan mempertahankan standar kualitas produk, perusahaan dapat memperoleh citra yang positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesan baik terhadap perusahaan tersebut.

Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar fungsional tetapi juga memberikan nilai tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Ini karena pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk akan mengalami pengalaman positif yang mengarah pada kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dapat membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra positif ini meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, yang pada gilirannya memperkuat minat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memadai atau tidak konsisten, pelanggan mungkin merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada perusahaan. Ketidakpuasan ini dapat mengurangi minat pembelian ulang dan mengarah pada kehilangan pelanggan yang potensial. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk yang tinggi merupakan aspek penting dalam strategi bisnis untuk

memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong minat mereka untuk terus melakukan pembelian.

Qudus & Amelia (2022) menjelaskan bahwa minat untuk melakukan pembelian kembali adalah tahap dalam proses pembelian yang terjadi setelah melalui serangkaian langkah tertentu. Setelah mengevaluasi beberapa pilihan, konsumen kemudian memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli sama sekali. Minat beli ulang adalah tindakan pembelian suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah dinikmati oleh konsumen dan telah memberikan pengalaman positif terkait dengan kualitas dan manfaatnya. Ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya karena pengalaman positif yang mereka dapatkan (Mustikasari et al, 2021).

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan minat pembelian ulang perlu fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten. Ini melibatkan penyampaian kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang responsif, dan memberikan nilai tambah yang relevan dengan harapan pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

Secara keseluruhan, minat pembelian ulang merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari kemungkinan pembelian ulang yang lebih tinggi.

Ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap detail dalam setiap aspek interaksi pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan.

Dalam era digital saat ini, digital marketing memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi *Service Quality* dan *Product Quality* yang diterima oleh konsumen. *Digital marketing* tidak hanya sekadar sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan *Service Quality* dan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Service Quality* mencakup aspek pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui *platform digital*, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan navigasi situs *web*, dan pemberian informasi yang akurat. Sementara itu, *Product Quality* mencakup keunggulan produk yang dijelaskan melalui kampanye digital, ulasan pelanggan, dan informasi produk yang transparan (Apriliani et al, 2023).

Ketika konsumen merasakan *Service Quality* dan *Product Quality* yang tinggi melalui digital marketing, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan *Service Quality* dan produk yang mereka terima. Digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mengakses ulasan dari pengguna lain, dan membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien (Luwiska, 2021).

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang fokus pada peningkatan *Service Quality* dan *Product Quality*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka melalui digital marketing cenderung menjadi pelanggan setia yang berpotensi melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, integrasi yang baik antara *digital marketing*, *Service Quality*, dan *Product Quality* menjadi kunci untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen di era digital ini (Girchenko & Ovsianikova, 2016).

Berdasarkan uraian yang disajikan, pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran di Indonesia mencerminkan beberapa aspek positif dan negatif yang signifikan. Di satu sisi, laporan dari Hootsuite dan Datareportal (2023) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di Indonesia terus berkembang pesat, dengan jumlah pengguna internet yang diproyeksikan mencapai 215 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini memberikan peluang besar bagi pemasar dan bisnis untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Laporan tersebut juga menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan konten dan pemanfaatan perangkat mobile serta media sosial sebagai alat yang semakin vital dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Indrapura & Fadli, 2023).

Namun, penelitian sebelumnya mungkin belum cukup mendalami tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mengintegrasikan strategi

digital marketing dengan *Service Quality* dan *Product Quality* . Meskipun digital marketing diakui sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan minat pembelian ulang, ada kekurangan dalam pemahaman bagaimana faktor-faktor ini dapat secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital (Anissa & Kusumastuti, 2022; Qudus & Amelia, 2022).

Lebih lanjut, terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi digital marketing yang efektif di berbagai sektor, khususnya UMKM, yang memiliki potensi besar tetapi seringkali menghadapi keterbatasan dalam akses ke teknologi dan sumber daya. Penelitian yang ada cenderung lebih fokus pada perusahaan besar atau pasar global, sementara dampak digital marketing pada UMKM di Indonesia, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, masih kurang mendapatkan perhatian. Aspek keberlanjutan dalam penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas hidup dan pengembangan ekonomi lokal juga membutuhkan eksplorasi lebih lanjut (Hamzah, 2020).

Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana strategi digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Product Quality* , serta bagaimana hal ini berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas digital marketing dalam konteks yang berbeda dan bagaimana mengatasi tantangan yang ada untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif di era digital.

Para pengusaha harus memiliki pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang karakteristik, kebiasaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Tanpa pemahaman ini, mereka tidak akan bisa mengidentifikasi apa yang bisa mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hadi & Zakiah, 2021). Salah satu usaha yang saat ini digemari pelanggan khususnya di Kota Medan adalah Dapur Ummu Arkan. Dengan memiliki prinsip memberikan pelayanan yang baik menjadikan Dapur Ummu Arkan diminati banyak pelanggan di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pelanggan yang terus bertambah dari bulan ke bulan sepanjang tahun 2023. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Dapur Ummu Arkan mulai dari bulan Januari hingga Desember 2023:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Dapur Ummu Arkan Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	100
Februari	90
Maret	85
April	85
Mei	80
Juni	75
Juli	220
Agustus	240
September	260
Oktober	280
November	300
Desember	320
Jumlah	2.135

(Sumber: hasil pra survey)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan Dapur Ummu Arkan mengalami penurunan yang drastis pada bulan Februari-Juni namun pada bulan Juli mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, sehingga mencapai total 2.135 pelanggan pada akhir tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Dapur Ummu

Arkan berhasil menarik minat dan kepercayaan banyak pelanggan di Kota Medan sepanjang tahun tersebut. Peningkatan jumlah pelanggan ini bisa menjadi indikasi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Dapur Ummu Arkan dinilai baik dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di wilayah tersebut.

Dapur Ummu Arkan melakukan pemasaran secara rutin untuk menarik perhatian pelanggan. Pemasaran merupakan elemen krusial yang mendukung pertumbuhan perusahaan, menjadi pusat kehidupan bisnisnya. Proses pemasaran dapat disamakan dengan sebuah siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Saat ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk semata, melainkan lebih menekankan pada kepentingan konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus menjaga pangsa pasarnya dengan memperhatikan dengan seksama kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta secara terus-menerus memantau lingkungan eksternal dan mengidentifikasi pesaing baik (Hamseng, 2022).

Semakin ketatnya persaingan menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pelaku usaha harus mengetahui tentang pentingnya menjaga pelanggan agar mereka tetap merasa puas. Pentingnya kepuasan pelanggan akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, dan selamanya. Karena pelanggan merupakan aset utama bagi pertumbuhan perusahaan. Hal ini membuat masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, dengan cara memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan (Tampanguma et al, 2022).

Hasil pra survey yang dilakukan kepada 32 responden yang melakukan pembelian di Dapur Ummu Arkan yang berkaitan pada setiap variabel yang disajikan dalam survei dan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Service Quality (X1)</i>					
1.	Dapur Ummu Arkan menyajikan rasa melalui resep unik yang berkualitas	32	0	100%	0%
2.	Dapur Ummu Arkan tidak konsisten dalam menyajikan produk antar pelanggan	15	17	46,9%	53,1%
3.	Dapur Ummu Arkan secara aktif memperkenalkan menu baru kepada seluruh pelanggan	23	9	71,9%	28,1%
4.	Dapur Ummu Arkan tidak memperhatikan dengan detail penyajian produknya	11	21	34,4%	65,6%

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survey 2024

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa 100% responden menilai bahwa Dapur Ummu Arkan sangat berhasil dalam menyajikan rasa melalui resep unik yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa restoran ini berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal cita rasa dan kualitas produk makanan yang mereka tawarkan. Keberhasilan ini mungkin berkontribusi besar terhadap reputasi positif restoran dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun, ada beberapa aspek yang menunjukkan tantangan yang perlu diatasi. Misalnya, 53,1% responden merasa bahwa Dapur Ummu Arkan tidak konsisten dalam menyajikan produk antar pelanggan. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian atau variasi dalam kualitas produk yang disajikan, yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keandalan restoran.

Di sisi lain, 71,9% responden mengonfirmasi bahwa Dapur Ummu Arkan secara aktif memperkenalkan menu baru kepada seluruh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa restoran ini berusaha untuk berinovasi dan menawarkan variasi kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan. Memperkenalkan menu baru dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan minat pelanggan dan menarik pelanggan baru. Namun, 65,6% responden merasa bahwa Dapur Ummu Arkan tidak memperhatikan dengan detail penyajian produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun restoran ini unggul dalam rasa dan inovasi menu, perhatian terhadap aspek penyajian produk mungkin belum optimal.

Secara keseluruhan, fenomena yang muncul dari hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa Dapur Ummu Arkan memiliki kekuatan utama dalam hal kualitas rasa dan inovasi menu. Namun, ada area penting yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal konsistensi produk dan perhatian terhadap detail penyajian. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Dapur Ummu Arkan harus fokus pada meningkatkan konsistensi produk serta memperhatikan aspek penyajian, agar pengalaman pelanggan secara keseluruhan semakin memuaskan.

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Product Quality (X2)</i>					
1.	Dapur Ummu Arkan memiliki kesiapan dan kemampuan melayani dengan efisien dan ramah	31	1	96,9%	3,1%
2.	Dapur Ummu Arkan tidak memberikan informasi akurat dan tepat kepada pelanggan	14	18	43,8%	56,3%
3.	Dapur Ummu Arkan mengutamakan	26	6	81,3%	18,8%

Lanjutan Tabel 1.3

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
	kepuasan pelanggan dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data Pra *Survey* 2024

Berdasarkan hasil pra survey hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 96,9%, merasa bahwa Dapur Ummu Arkan memiliki kesiapan dan kemampuan untuk melayani pelanggan dengan efisien dan ramah. Hal ini menandakan bahwa pelayanan pelanggan di Dapur Ummu Arkan sangat dihargai dan dianggap memuaskan oleh mayoritas pelanggan. Kemampuan staf untuk memberikan layanan yang efisien dan ramah merupakan faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat aspek yang menunjukkan area untuk perbaikan. Sebanyak 56,3% responden merasa bahwa Dapur Ummu Arkan kurang memberikan informasi yang akurat dan tepat kepada pelanggan. Kekurangan dalam hal ini dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif, terutama jika pelanggan merasa bahwa informasi yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan mereka. Kurangnya transparansi atau akurasi dalam informasi produk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, Dapur Ummu Arkan juga memperoleh penilaian positif dalam hal pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan. Sebanyak 81,3% responden menilai bahwa Dapur Ummu Arkan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memahami dan memenuhi preferensi serta kebutuhan

mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan keinginan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan dan informasi yang diberikan oleh Dapur Ummu Arkan. Sementara perusahaan ini unggul dalam hal efisiensi layanan dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan akurasi informasi yang disediakan. Dengan fokus pada perbaikan di area ini, Dapur Ummu Arkan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Penanganan isu-isu tersebut akan membantu dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Survey Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Repurchase Intention (Y)					
1.	Saya tertarik kembali membeli produk Dapur Ummu Arkan karena pengalaman positif sebelumnya dalam kualitas dan rasa produk	27	5	84,4%	15,6%
2.	Saya tidak berkeinginan saya untuk membeli dalam waktu dekat karena layanan pelanggan tidak ramah, pengiriman tidak tepat waktu produk Dapur Ummu Arkan	9	23	28,1%	71,9%
3.	Kualitas dan rasa unik produk Dapur Ummu Arkan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan preferensi saya sebagai pelanggan setia	27	5	84,4%	15,6%

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survey 2024

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa 84,4% responden menyatakan ketertarikan untuk membeli kembali produk Dapur Ummu Arkan, didorong oleh pengalaman positif sebelumnya terkait kualitas dan rasa produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dan pengalaman positif sebelumnya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli. Namun, meskipun sebagian besar responden menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan kualitas produk, 71,9% dari mereka juga menyatakan ketidakberminatannya untuk membeli dalam waktu dekat. Ketidakberminatannya ini dihubungkan dengan pengalaman negatif terkait layanan pelanggan, seperti ketidaksopanan staf dan keterlambatan pengiriman.

Selain itu, 84,4% responden yang memilih "ya" terhadap pernyataan bahwa kualitas dan rasa unik produk Dapur Ummu Arkan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan preferensi mereka, menunjukkan bahwa konsumen menghargai keunikan produk sebagai alasan utama untuk tetap setia. Namun, untuk memaksimalkan minat pembelian ulang, perusahaan perlu memperbaiki aspek layanan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan. Secara keseluruhan, fenomena ini menyiratkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kualitas layanan yang menyertainya. Upaya untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memastikan pengiriman tepat waktu harus menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Service Quality merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. *Service Quality* merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus (Amini & Wiranatakusuma, 2020). *Service Quality* pada dasarnya diukur atau dinilai dari bermacam-macam persepsi sehingga setiap calon konsumen dan pelanggan mempunyai persepsi yang bervariasi untuk menilai suatu pelayanan itu baik atau buruk.

Service Quality adalah hal yang mutlak harus diperhatikan oleh perusahaan, karena baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer* akan memberikan *feed back* sendiri kepada perusahaan. *Feed back* yang dihasilkan dari baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan yaitu berupa kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanannya akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono & Anastasia, 2020). Pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menetapkan cara penyampaian yang sejalan dengan harapan mereka.

Menurut Putro et al., (2014) selain kualitas pelayanan, hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha guna mempertahankan pelanggan yaitu *Product Quality* (kualitas produk). Kualitas produk mencakup semua karakteristik dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Dari penjelasan sebelumnya, jika sebuah perusahaan berhasil menyediakan produk makanan yang memiliki kualitas tinggi, maka hal tersebut

dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Saat ini, pengusaha bersaing keras untuk menciptakan bisnis yang diminati oleh pelanggan. Menurut Mamonto et al (2021) para pengusaha harus merancang strategi yang dapat mengakuisisi hati pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk kembali menikmati produk atau layanan yang ditawarkan sehingga pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Mudfarikah & Dwijayanti (2021), minat beli ulang mencerminkan dorongan individu untuk menggunakan uangnya guna mendapatkan kembali barang atau layanan yang sudah pernah diperoleh sebelumnya. Konsep minat beli ulang ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, pribadi, dan sosial yang memengaruhi keputusan individu dalam memutuskan untuk membeli kembali.

Dalam perjalanan merintis usaha sejak awal tahun 2018, beberapa fenomena yang dihadapi oleh pelaku usaha ini mencerminkan tantangan signifikan dalam mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hasil pra-survey didapatkan kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan pada tahap awal perintisan usaha terkait dengan harga produk yang relatif mahal dibandingkan dengan cemilan pasar. Harga yang tinggi ini mungkin menjadi hambatan dalam menciptakan basis pelanggan setia, terutama di tengah persaingan dengan produk cemilan yang lebih terjangkau secara harga.

Menurut owner, pada tahun 2018, terdapat kendala terkait fasilitas peralatan yang belum lengkap, seperti peralatan dapur dan *freezer*. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kemampuan untuk menerima pesanan dalam jumlah besar. Ketidaklengkapan fasilitas ini juga menciptakan

keterbatasan dalam melayani *reseller*, terutama karena penggunaan *freezer* rumahan yang kurang memadai. Ketiga, keterbatasan dalam fasilitas menyebabkan sulitnya menerima pesanan dalam jumlah besar pada periode 2018-2019. Penggunaan *freezer* rumahan sebagai pengganti fasilitas komersial dapat menjadi kendala utama dalam mengembangkan kapasitas produksi dan memenuhi permintaan pasar dengan cepat.

Menurut owner, kurangnya pengetahuan dalam hal packing menjadi kendala serius, yang mengakibatkan makanan *frozen food* sampai di kota tujuan dalam kondisi basi. Ketidakmampuan untuk mengemas produk dengan baik dapat merugikan citra bisnis dan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Kelima, penurunan omset pada bulan Februari-Juni 2023 disebabkan oleh dampak resesi tahun tersebut. Fenomena ekonomi ini tidak hanya memengaruhi usaha ini tetapi juga banyak pelaku usaha lainnya. Perubahan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan perilaku pembelian, sehingga perlu strategi adaptasi untuk mengatasi dampaknya.

Penelitian yang ada telah menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan produk dalam pemasaran digital, tetapi sedikit yang mengeksplorasi hubungan spesifik antara *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention* di industri makanan kecil atau UMKM di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada industri besar atau *e-commerce* umum tanpa melihat sektor UMKM secara mendetail. Banyak penelitian yang ada mengabaikan aspek lokalitas dan tidak fokus pada wilayah tertentu seperti Kota Medan. Padahal, memahami dinamika pasar lokal dan preferensi konsumen di daerah tersebut

sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada Dapur Ummu Arkan di Kota Medan, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis lokal di era digital.

Setiap pelaku usaha selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar nilai yang diberikan pelanggan juga sesuai apa yang diharapkan perusahaan dan menunjukkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Dapur Ummu Arkan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan pada Dapur Ummu Arkan yaitu kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan pada tahap awal usaha terkait dengan harga produk yang relatif mahal dibandingkan dengan cemilan pasar, keterbatasan fasilitas peralatan dapur dan freezer pada tahun 2018, serta kurangnya pengetahuan dalam hal packing. Penggunaan freezer rumahan dan ketidakmampuan mengemas produk dengan baik menghambat kapasitas produksi dan kepercayaan pelanggan. Penurunan omset pada Februari-Juni 2023 juga dipengaruhi oleh dampak resesi yang mengurangi daya beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan?
3. Apakah *Service Quality* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Secara terperinci, manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Jurusan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep/teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality terhadap Repurchase Intention* pada konsumen.
2. Bagi Pengusaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak usaha yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan *Service Quality* dan *Product Quality terhadap Repurchase Intention* pada konsumen.
3. Bagi Peneliti lain, diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan masukan jika ingin melakukan penelitian lain dengan tema yang hampir sama dengan judul tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

2.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Menurut Qudus & Amelia (2022) menjelaskan bahwa minat untuk melakukan pembelian kembali adalah tahap dalam proses pembelian yang terjadi setelah melalui serangkaian langkah tertentu. Setelah mengevaluasi beberapa pilihan, konsumen kemudian memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli sama sekali. Minat beli ulang adalah tindakan pembelian suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah dinikmati oleh konsumen dan telah memberikan pengalaman positif terkait dengan kualitas dan manfaatnya. Ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk atau layanan yang telah mereka kenal sebelumnya karena pengalaman positif yang mereka dapatkan (Mustikasari et al, 2021).

Salsabila (2023) menjelaskan *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang merujuk pada keinginan atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Konsep ini sangat penting dalam bisnis, karena pelanggan yang cenderung melakukan pembelian ulang dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya, memiliki pengalaman positif, dan merasa bahwa produk atau layanan memberikan

nilai tambah yang memadai, mereka kemungkinan besar akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali.

Repurchase Intention, atau minat untuk membeli kembali, adalah perilaku konsumen di mana mereka memberikan respons positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ini mencerminkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang (Wardi, 2022). Perilaku ini merupakan indikasi dari kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan perusahaan dan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Minat beli ulang mengukur sejauh mana kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari merek tertentu atau beralih ke merek lain.

Alma (2018) mengemukakan bahwa minat beli ulang muncul saat konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka terhadap kualitas. Hal ini menjadi pemicu bagi mereka untuk berminat melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang. Minat ini menciptakan dorongan yang terus teringat dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, ketika mereka memerlukan produk tersebut kembali, dorongan tersebut akan mendorong mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Walaupun minat beli ulang tidak menjamin pembelian di masa depan, mengukur minat ini umumnya dilakukan untuk meramalkan kemungkinan pembelian yang sebenarnya dengan lebih akurat.

Dalam intinya, minat beli ulang menunjukkan keinginan dan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama, didorong oleh faktor-faktor yang bersumber dari individu konsumen itu sendiri. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi pengalaman pengguna sebelumnya, persepsi terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap layanan, dan juga nilai yang diberikan oleh merek atau produk tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Firmansyah (2019) minat beli ulang adalah respons konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian dengan melibatkan empat faktor:

1. *Attention* (Perhatian), merupakan ketertarikan konsumen terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen.
2. *Interest* (Minat), munculnya ketertarikan yang lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan atau membangkitkan keinginan untuk memilikinya.
3. *Desire* (Keinginan), setelah adanya ketertarikan, muncul keinginan atau hasrat untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action* (Tindakan), langkah pembelian yang diambil oleh konsumen setelah memiliki keinginan atau hasrat untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.3 Dimensi dan Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2018) mengungkapkan bahwa minat untuk melakukan pembelian kembali dapat dikenali melalui beberapa tanda sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Maka indikator dari minat transaksional adalah:
 - Membeli dalam jangka waktu dekat
 - Membeli dalam jumlah besar.
2. Minat referensial, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka indikator dari minat referensial adalah:
 - Merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - Membagikan pengalaman kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, yang hanya dapat diganti jika ada hal tertentu yang memengaruhi produk yang menjadi preferensinya. Maka indikator dari minat preferensial adalah:
 - Mempertahankan preferensi meskipun ada produk sejenis.
 - Kondisi spesifik pelanggan mengubah preferensinya.
4. Minat eksploratif, mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta berusaha mendapatkan informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut. Maka indikator dari minat eksploratif adalah:
 - Mencari informasi terbaru.
 - Aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan memahami informasi.

2.2 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

2.2.1 Pengertian *Service Quality*

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Menurut Salsabila (2023) menjelaskan *service quality* merupakan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Alma (2018) menyebutkan bahwa yang disebut dengan kualitas layanan jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan layanan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yakni layanan jasa yang diharapkan (*expected service*) dan layanan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Qudus & Amelia (2022) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) merujuk pada tingkat keunggulan atau kecukupan suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan menjadi kritikal karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Beberapa faktor yang umumnya dinilai dalam menentukan kualitas pelayanan meliputi responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan tampilan fisik. Responsivitas mengacu pada sejauh mana suatu organisasi dapat merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Keandalan berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai dengan janji atau ekspektasi yang telah dibuat kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Arifin, 2019). Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kesesuaian layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti responsifitas, kehandalan, kecepatan, komunikasi, dan kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tam, 2019).

Menurut Tjiptono (2019) aktivitas layanan di lembaga pemerintahan memegang peran krusial dalam kelancaran operasional. Dalam konteks ini, layanan publik diharapkan memberikan respons yang cepat dan akurat, yang menjadi tanggung jawab inti dari organisasi publik. Kualitas layanan tercermin dalam efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan yang dilakukan. Semakin cepat dan tepat pelayanan diberikan, semakin tinggi kualitasnya. Kepuasan pelanggan, pada akhirnya, terkait erat dengan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan. Ini berarti tidak hanya memberikan apa yang diminta, tetapi juga memahami secara mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Selain memastikan kebutuhan terpenuhi, penting juga untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang diharapkan atau yang dijanjikan. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan dapat memberikan kesan positif yang

kuat terhadap pengalaman pelanggan. Pada akhirnya, kualitas pelayanan ini berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelayanan mampu memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan waktu yang diharapkan oleh pelanggan, maka kemungkinan besar kepuasan mereka akan tercapai (Arianto, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (kualitas pelayanan) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

2.2.2 Prinsip *Service Quality*

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Prinsip *Service Quality* penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Firmansyah (2019) sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen

manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu

diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.3 Dimensi dan Indikator *Service Quality*

Dimensi dan indikator *Service Quality* adalah variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Service Quality* penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan memahami indikator *Service Quality*, perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Fawzi (2022) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Maka indikator dari *Reliability* adalah:

- Pelayanan secara cepat tanggap
 - Pemberian informasi secara tepat
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Maka indikator dari *Responsiveness* adalah:

- Teliti dalam menjelaskan produk
- Kesiapan dan ketersediaan memberikan layanan

c. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di butuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Maka indikator dari *Assurance* adalah:

- Mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan.
- Memiliki pengetahuan yang baik.

d. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Maka indikator dari *Empathy* adalah:

- Kemudahan untuk dihubungi
- Pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan

e. *Tangibles* (Bukti Langsung), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Maka indikator dari *Tangibles* adalah:

- Ketersediaan produk
- Kenyamanan dan kebersihan.

2.3 *Product Quality* (Kualitas Produk)

2.3.1 Pengertian *Product Quality*

Menurut Rahim & Simiati (2022), *product quality* adalah atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Kualitas mencakup totalitas atau sifat-sifat suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan. Konsep pelanggan di sini bukan hanya sekadar individu yang melakukan pembelian sekali dan tidak kembali, tetapi lebih kepada pelanggan yang kembali untuk bertransaksi lagi. Kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk menyediakan kualitas terbaik dalam produknya. Dengan mempertahankan standar kualitas produk, perusahaan dapat memperoleh citra yang positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesan baik terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan setiap konsumen saat mereka melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan temuan yang disampaikan oleh Cesariana (2022). Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk bukan hanya berhubungan dengan barangnya saja, tetapi juga terkait dengan berbagai aspek lain yang disebutkan oleh Astuti (2021), seperti keterlibatan tenaga kerja, interaksi manusia, dan aspek

lingkungan yang semuanya berperan dalam memenuhi kebutuhan setiap pelanggan secara dinamis.

Salsabila (2023) *product quality* merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pentingnya kualitas produk terlihat dalam dampaknya terhadap citra merek dan keberlanjutan bisnis. Produk berkualitas tinggi membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko retur atau klaim, serta meminimalkan biaya perbaikan dan pemeliharaan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga dapat membuka peluang untuk penetrasi pasar yang lebih luas dan memitigasi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan yang mementingkan kualitas produk sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang semakin ketat.

Konsumen cenderung cermat dalam menilai kualitas suatu produk sebelum membelinya. Kualitas yang baik dapat menjadi faktor utama yang mendorong pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang terjaga membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen akan cenderung memilih merek atau produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, karena ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung kembali untuk membeli produk yang sama (Intakoris, 2023).

Kualitas yang konsisten menjadi faktor penting untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada pengaruh sosial yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ketertarikan pelanggan potensial terhadap produk tersebut (Intakoris, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas atau keseluruhan sifat-sifat suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik barang, melainkan juga melibatkan performa, keandalan, daya tahan, desain, keterlibatan tenaga kerja, interaksi manusia, dan dampak lingkungan. Kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko retur atau klaim, meminimalkan biaya perbaikan, dan membangun citra positif perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, sebagaimana yang diungkapkan oleh Assauri (2018), memuat beberapa elemen kunci:

1. Fungsi Produk, mengacu pada manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen atau tujuan utama dari produk tersebut. Memahami dan memenuhi kebutuhan ini menjadi kunci dalam menilai kualitas.
2. Wujud Luar Produk, tidak hanya terkait dengan bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup aspek visual seperti warna, desain, dan kemasan. Keseluruhan tampilan luar produk memainkan peran penting dalam persepsi kualitas oleh konsumen.
3. Biaya Terkait Produk, merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap harga dan nilai produk sangat terkait dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

2.3.3 Dimensi dan Indikator *Product Quality*

Dalam variabel yang diteliti fokus pada aspek kualitas makanan. Menurut Hamdat et al (2020), kualitas makanan merujuk pada tingkat konsistensi dalam kualitas menu yang diperoleh melalui penetapan standar produk serta pemeriksaan aspek-aspek yang harus dikontrol untuk mencapai kualitas yang diharapkan. Ini terbagi ke dalam beberapa indikator, yakni:

1. Kualitas Rasa

Pemeliharaan kualitas rasa sesuai dengan preferensi cita rasa yang diharapkan oleh konsumen. Maka indikator dari kualitas rasa adalah:

- Mencerminkan citra dan identitas merek.
- Konsistensi dalam rasa.

2. Kuantitas atau Porsi

Jumlah makanan yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen terkait

ukuran porsi. Maka indikator dari kuantitas/porsi adalah:

- Ukuran porsi makanan sesuai keinginan pelanggan
- Konsistensi ukuran porsi yang sama dari waktu ke waktu.

3. Varian Menu dan Ragam Masakan

Ragam menu yang ditawarkan dari berbagai jenis masakan dan variasi jenis hidangan yang beragam. Maka indikator dari varian menu dan ragam masakan adalah:

- Rutin memperkenalkan menu baru.
- Menyediakan variasi berbagai jenis hidangan.

4. Keunikan Cita Rasa

Ciri khas cita rasa yang eksklusif dan hanya ditemukan di restoran tertentu.

Maka indikator dari cita rasa adalah:

- Mempertahankan keunikan cita rasa yang eksklusif.
- Menjaga kespesialan rasa unik tersebut dalam setiap penyajian.

5. Kebersihan dan Higenitas

Kebersihan dan higenitas pada kualitas produk merujuk pada standar kebersihan dan sanitasi yang diterapkan selama proses produksi untuk memastikan produk bebas dari kontaminasi, aman dikonsumsi, dan memenuhi persyaratan kesehatan serta keselamatan konsumen. Maka indikator dari kebersihan dan higenitas adalah:

- Konsisten dalam menjaga kebersihan
- Melakukan pengawasan dan kontrol ketat terhadap kebersihan makanan

6. Inovasi

Inovasi pada kualitas produk mengacu pada upaya menciptakan atau meningkatkan produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan daya tahan, estetika, atau fungsi produk untuk memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar. Maka indikator dari inovasi adalah:

- Meminta pelanggan memberikan masukan
- Melakukan inovasi produk dengan mengikuti trend

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu komponen penting dalam penyusunan skripsi. Bagian ini memberikan gambaran tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Dengan meninjau penelitian terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi celah-celah pengetahuan yang masih ada dan menentukan bagaimana penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang yang sedang diteliti. Selain itu, tinjauan ini juga membantu menguatkan dasar teoretis dan metodologis penelitian, serta memberikan referensi tentang pendekatan dan teknik yang telah digunakan dalam penelitian serupa. Berikut penelitian terdahulu yang penulis ringkas dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021).	<i>Product Quality</i> (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Repurchasing Intention</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>"The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention."</i>		terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan variabel yang dominan terhadap minat beli ulang konsumen adalah kualitas produk.
2.	Tanjung, A. A. H., Else, M., Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). <i>"The effect of Product Quality and Service Quality on consumer satisfaction and repurchase interest (Study at Starbucks)."</i>	<i>Product Quality (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Consumer Repurchase Interest (Y)</i> <i>Consumer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat untuk membeli kembali, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali.
3.	Gunawan (2023). <i>"Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Pelanggan Optik Alfa Omega Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable."</i>	<i>Service Quality (X1)</i> <i>Product Quality (X2)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	Hulwa Fairuz, A., & Jatmiko, A. (2022). <i>"Pengaruh Product Quality, Service Quality terhadap intention to repurchase melalui customer satisfaction pada e-commerce Sociolla."</i>	<i>Product Quality (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i> <i>Consumer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap minat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening untuk kualitas produk.
5.	Sukaeri, F. A. M., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). <i>"The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati)."</i>	<i>Product Quality (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i> <i>Consumer Satisfaction (Z)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan akan

Lanjutan Tabel 2.1

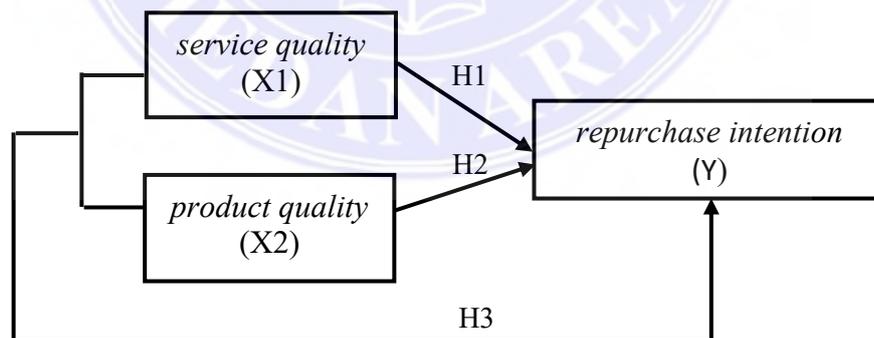
No.	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat untuk membeli kembali, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sama halnya, kepuasan pelanggan juga memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan minat untuk membeli kembali, menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Kerangka Konseptual

Pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan terhadap produk atau layanan. Salah satu aspek yang penting dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pelanggan. Dapur Ummu Arkan di Kota Medan, sebagai contoh, mendapat perhatian karena memberikan pelayanan yang baik, menarik minat pelanggan, dan aktif dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi pusat kehidupan bisnis, mengikuti siklus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan mendorong perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan produk merupakan fokus utama dalam menjaga pelanggan. Kualitas pelayanan, dinilai dari berbagai persepsi konsumen, memberikan umpan balik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan kualitas produk, yang melibatkan semua karakteristik yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Pengusaha yang mengutamakan kualitas cenderung membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, menciptakan ikatan jangka panjang yang menguntungkan bagi bisnis.

Pengusaha saat ini berkompetisi untuk menarik pelanggan dengan strategi mengakuisisi hati pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang. Konsep minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, pribadi, dan sosial yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli kembali. Upaya memberikan pelayanan terbaik menjadi kunci bagi setiap pelaku usaha, memastikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat hubungan bisnis.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Variabel X1 (*Service Quality*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Variabel Y)

2. Variabel X2 (*Product Quality*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Variabel Y)
3. Variabel X1 (*Service Quality*) dan X2 (*Product Quality*) memberikan pengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* (Variabel Y).

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan. Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan permasalahan dinyatakan berupa kalimat pernyataan. Dari uraian tersebut maka hipotesis sementara yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.

H₂ : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.

H₃ : *Service Quality* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Dapur Ummu Arkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi memperoleh data untuk tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang menitikberatkan pada rencana yang jelas dan proses yang sistematis dari awal hingga rancangan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian untuk melihat fakta dan atribut suatu objek tertentu secara terstruktur dan efektif (Hardani et al., 2020).

(Sugiyono, 2019) menambahkan metode deskriptif adalah metode yang dapat untuk menguraikan data yang terkumpul dan bertujuan untuk tidak membuat kesimpulan yang dapat berlaku untuk umum. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang relevan pada penelitian, penulis melakukan penelitian di Dapur Ummu Arkan yang berlokasi di Jl. Marelan V lingkungan 3, Terjun, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024. Berikut tabel jadwal penelitian di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Kegiatan									
		2024							2025		
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Jan	Feb	Mar
1.	Pengerjaan Proposal	■									
2.	Seminar Proposal		■								
3.	Pengumpulan Data			■	■	■	■				
4.	Analisis Data			■	■	■	■				
5.	Seminar Hasil							■			
6.	Pengajuan Meja Hijau								■	■	
7.	Meja Hijau										■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dapur Ummu Arkan pada tahun 2023. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 2.135 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi seluruh pelanggan Dapur Ummu Arkan yang berjumlah 2.135 yang bersumber dari hasil pra-survey penelitian.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono,2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

maka, besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.135}{2.135 + 2.135(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.135}{2.156,35}$$

$$n = 99,09 = 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 99 pelanggan. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan Dapur Ummu Arkan
2. Berusia > 17 Tahun

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian (Sugiyono, 2019). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Service Quality</i> merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. <i>Service Quality</i> atau kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan suatu profit strategi untuk	- Reliabilitas (<i>reliability</i>)	- Pelayanan secara cepat tanggap - Pemberian informasi secara tepat
		- Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	- Teliti dalam menjelaskan produk dan Kesiapan dan ketersediaan memberikan layanan

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
	memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus (Amini & Wiranatakusuma, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Jaminan (<i>assurance</i>) - Empati (<i>empathy</i>) - Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. - Memiliki pengetahuan yang baik. - Kemudahan untuk dihubungi - Pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan - Ketersediaan produk - Kenyamanan dan kebersihan
<i>Product Quality</i> (X2)	Kualitas produk adalah faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan setiap konsumen saat mereka melakukan pembelian Cesariana (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas rasa - Kuantitas/porsi - Varian menu/ragam masakan - Keunikan cita rasa - Kebersihan dan Higenitas - Inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencerminkan citra dan identitas merek. - Konsistensi dalam rasa - Ukuran porsi makanan sesuai keinginan pelanggan - Konsistensi ukuran porsi yang sama dari waktu ke waktu. - Rutin memperkenalkan menu baru. - Menyediakan variasi berbagai jenis hidangan. - Mempertahankan keunikan cita rasa yang eksklusif. - Menjaga kespesialan rasa unik tersebut dalam setiap penyajian - Konsisten dalam menjaga kebersihan - Melakukan pengawasan dan kontrol ketat terhadap kebersihan makanan - Meminta pelanggan memberikan masukan - Melakukan inovasi produk dengan mengikuti trend
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> , atau minat untuk membeli kembali, adalah perilaku konsumen di mana mereka memberikan respons positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini mencerminkan minat konsumen untuk kembali	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial 	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli dalam jangka waktu dekat - Membeli dalam jumlah besar - Merekomendasikan produk kepada orang lain. - Membagikan pengalaman kepada orang lain.

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
	menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang (Wardi, 2022)	- Minat preferensial	- Mempertahankan preferensi meskipun ada produk sejenis. - Kondisi spesifik pelanggan mengubah preferensinya.
		- Minat eksploratif	- Mencari informasi terbaru. - Aktif dalam mencari, mengevaluasi, dan memahami informasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian menggunakan Kuesioner (Angket), pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang selanjutnya diberikan kepada pelanggan Dapur Ummu Arkan untuk dijawab sesuai dengan pendapatnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban : Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Skor yang diberikan seperti yang tertera pada skala parameter sebagai berikut :

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Teknik analisis data adalah salah satu upaya dalam mempermudah atau menyederhanakan data untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif 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, 2019).

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas (Sugiyono, 2019) menyatakan mengenai hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang ada pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang di uji validitas dan reliabilitasnya untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel adalah instrumen penelitiannya (Hardani et al., 2020). Syarat suatu instrumen dianggap valid yaitu jika :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Hasil *output* SPSS yang diberikan untuk 99 responden bisa diperhatikan lewat tabel seperti:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X1 (Service Quality)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Dapur Ummu Arkan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap	0,783	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan memberikan informasi yang tepat dan sesuai perjanjian	0,749	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan teliti dalam penjelasan produk	0,720	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan selalu siap/tanggap untuk dimintai respon atau bantuan	0,764	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan	0,806	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	0,764	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan memberikan kemudahan untuk dihubungi	0,811	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan	0,710	0,197	Valid
Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu tersedia di Dapur Ummu Arkan	0,775	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan memberikan kenyamanan dan kebersihan	0,815	0,197	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26.0)

Dengan jumlah responden yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 99 responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 99 - 2 = 97$. Maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai item 10 dari variabel X_1 (*Service Quality*) dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,197.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X2 (Product Quality)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya percaya bahwa rasa makanan yang saya nikmati di Dapur Ummu Arkan ini mencerminkan citra dan identitas merek yang ingin diungkapkan oleh restoran ini.	0,727	0,197	Valid
Saya merasakan konsistensi dalam rasa makanan yang disajikan di Dapur Ummu Arkan ini, di mana setiap kali saya datang, rasa makanan tersebut tetap sama seperti yang saya harapkan.	0,694	0,197	Valid
Saya merasa ukuran porsi makanan di Dapur Ummu Arkan memenuhi harapan saya terhadap jumlah yang disajikan dan sesuai dengan keinginan saya saat mengonsumsi makanan di sini	0,669	0,197	Valid
Saya percaya bahwa Dapur Ummu Arkan memiliki konsistensi dalam menyajikan ukuran porsi yang sama	0,710	0,197	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
dari waktu ke waktu, yang membuat pengalaman makan saya konsisten setiap kali mengunjungi tempat ini			
Saya menghargai kemampuan Dapur Ummu Arkan dalam secara rutin memperkenalkan menu baru atau mengubah variasi hidangan mereka untuk tetap menarik perhatian saya sebagai konsumen	0,729	0,197	Valid
Ketersediaan berbagai variasi hidangan dari Dapur Ummu Arkan yang sesuai dengan preferensi dan keinginan saya memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman bersantap saya di restoran tersebut	0,797	0,197	Valid
Dapur Ummu Arkan selalu berhasil mempertahankan keunikan cita rasa yang eksklusif, yang tidak hanya sulit ditemukan di tempat lain, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan setiap kali saya mengunjungi restoran ini.	0,796	0,197	Valid
Saya menghargai usaha Dapur Ummu Arkan dalam menjaga kekhasan rasa yang unik dalam setiap hidangan yang disajikan. Ini menjadi faktor utama yang membuat pengalaman kuliner di restoran ini selalu istimewa dan konsisten dalam menyajikan cita rasa yang saya harapkan.	0,807	0,197	Valid
Saya mengamati bahwa Dapur Ummu Arkan secara konsisten menjaga standar kebersihan pada setiap tahap penyajian makanan	0,679	0,197	Valid
Pelanggan Dapur Ummu Arkan diminta memberikan reaksi dan umpan balik terkait inovasi-inovasi baru yang diperkenalkan	0,789	0,197	Valid
Produk-produk yang ditawarkan Dapur Ummu Arkan sangat berinovasi dan mengikuti trend pasar	0,700	0,197	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26.0)

Dengan jumlah responden yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 99 responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 99 - 2 = 97$. Maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai item 12 dari variabel X_2 (*Product Quality*) dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,197.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Saya sering melakukan pembelian produk dari Dapur Ummu Arkan dalam kurun waktu yang dekat	0,840	0,197	Valid
Saya melakukan transaksi pembelian dengan jumlah atau nilai yang besar ketika membeli produk dari Dapur Ummu Arkan	0,718	0,197	Valid

Lanjutan Tabel 3.6

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya sering merekomendasikan produk dari Dapur Ummu Arkan kepada teman atau keluarga sebagai pilihan yang bagus.	0,683	0,197	Valid
Saya senang berbagi informasi atau pengalaman positif mengenai produk Dapur Ummu Arkan kepada orang lain untuk memberikan wawasan lebih tentang kualitasnya	0,714	0,197	Valid
Saya cenderung mempertahankan pilihan dan kesetiaan terhadap produk-produk dari Dapur Ummu Arkan, meskipun ada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lain.	0,798	0,197	Valid
Saya akan berpikir untuk mengubah preferensi produk dari Dapur Ummu Arkan jika ada situasi khusus, seperti penurunan kualitas layanan atau kualitas produk yang signifikan dari apa yang biasanya saya terima dari restoran ini	0,826	0,197	Valid
Saya secara rutin mencari informasi terbaru tentang menu dan promosi dari Dapur Ummu Arkan, seperti melalui media sosial, situs web mereka, atau platform lainnya	0,817	0,197	Valid
Saya aktif dalam mengevaluasi ulasan, testimoni, atau konten informatif lainnya yang terkait dengan produk-produk dari Dapur Ummu Arkan sebelum membuat keputusan pembelian.	0,824	0,197	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26.0)

Dengan jumlah responden yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 99 responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 99 - 2 = 97$. Maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai item 8 dari variabel Y (*Repurchase Intention*) dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,197.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach's*. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,916	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,874	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Menurut Arikunto (2016) jika *cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel, dan jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka instrumen pengamatan dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada table 3.8 di atas, menunjukkan bahwa variable X1 X2 dan Y lebih besar dari 0,60, maka variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) peruji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas data bertujuan apakah dalam

model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah menganalisis apakah ada hubungan kolerasi antara variabel (bebas) didalam model regresi liner berganda. Beberapa kondisi menunjukkan tidak adanya terjadi gejala multikolinieritas khususnya adalah:

- a. Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ berarti ada gejala multikolinieritas
- b. Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ berarti tidak terjadi fenomena multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor- faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari

faktor seperti inovasi produk dan promosi. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

a = *Konstanta*

β = Koefisien regresi

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Product Quality*

e = Error

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (T)

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $\text{Sig } T < \alpha$ (0.05) maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $\text{Sig } T \geq \alpha$ (0.05) maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu dengan menguji apakah

secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig } F < \alpha$ (0.05) maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $\text{Sig } F \geq \alpha$ (0.05) maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dapur Ummu Arkan” dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung lebih besar dari ttabel ($3,613 > 1,664$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Dapur Ummu Arkan.
2. *Product Quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan thitung lebih besar dari ttabel ($7,316 > 1,664$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Dapur Ummu Arkan.
3. *Service Quality* maupun *Product Quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan Fhitung sebesar yang jauh lebih besar dari Ftabel ($148,593 > 3,940$), kedua variabel ini secara bersama-sama sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Dapur Ummu Arkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Dapur Ummu Arkan sebaiknya terus berupaya untuk meningkatkan *Service Quality* guna memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, agar mereka dapat memperbaiki keterampilan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kecepatan pelayanan dan kemampuan untuk memberikan solusi yang cepat serta efektif terhadap keluhan pelanggan sangat penting. Hal ini akan berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk menjaga *Product Quality*, Dapur Ummu Arkan dapat memulai dengan langkah-langkah sederhana, seperti memastikan bahan baku yang digunakan selalu segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, melakukan pengecekan rutin pada hasil produksi untuk memastikan konsistensi rasa dan tampilan produk akan sangat membantu. Inovasi produk tetap penting, namun dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih terukur dan tidak memerlukan perubahan besar yang bisa mengganggu stabilitas produk yang sudah ada.
3. Agar pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja, Dapur Ummu Arkan bisa memperhatikan beberapa hal kecil, seperti memastikan kenyamanan tempat jualan atau mempercepat proses pemesanan dan pengiriman. Ini bisa dilakukan dengan sistem yang lebih efisien, baik itu dalam hal pengelolaan pesanan atau dalam penyediaan informasi yang lebih jelas mengenai menu dan promo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 30-43.
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunika*, 3(2), 52-58.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470-479.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2): 123-134
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan pertama. Qiara Media.
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role In The Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18).
- Gunawan, R. (2023). Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Optik Alfa Omega dengan customer satisfaction sebagai intervening variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 1-11.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1), 32-41.

- Hamdat, A., Arfah, Muhtar Kusuma, A., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Primamitra Media.
- Hardani, S. P., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Hamseng, N. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko kue Sinar* [Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Hulwa Fairuz, A., & Jatmiko, A. (2022). Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* terhadap intention to repurchase melalui customer satisfaction pada *e-commerce* Sociolla. *ACFA Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 02(03), 100-118.
- Indrapura, P.F.S dan Fadli, U.M.D (2023) Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Intakoris, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 4(1), 16–21.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Digital Promotion dan E-Service Quality sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1-13.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110-121.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 21-34.
- Mustika, A. Krisnawati, M. & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and *Repurchase Intention* in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12 (3),7-19.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171.

- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3),136-146.
- NurQudus, M. R., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of *Product Quality* , *Service Quality*, and Prices on Consumer *Repurchase Intention* at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20-31.
- Rahim, A. R., Andi Mappatempo, & Simiati. (2022). The Impact Of *Service Quality* And *Product Quality* On Customer Loyalty And Its Impact On Repeats Order At Astra Credit Companies Makassar Branch. *Enrichment : Journal of Management*, 12(4), 2560-2571.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of *Product Quality* and *Service Quality* on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 01(04), 247-254.
- Qudus, R., N. & Amelia, S. (2022). The Influence of *Product Quality* , *Service Quality*, and Prices on Consumer *Repurchase Intention* at Bang Dava Chicken Restaurant. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of *Product Quality* and *Service Quality* on Consumer *Repurchase Intention* of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tam, J. L. M. (2019). Customer Satisfaction, *Service Quality* and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897–917.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 3(1), 7-12.
- Tanjung, A. A. H., Else, M., Satria, M. S., & Elvari, S. (2022). The effect of *Product Quality* and *Service Quality* on consumer satisfaction and repurchase interest (Study at Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100-119.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Wardhani, A. K., Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-54.
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn *Repurchase Intention* In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City. *Journal Banking and Management Review*, 11 (1).
- Zulkarnain, D., & Helmi, S. (2023). The influence of *Service Quality*, product attributes, and company reputation that affect consumer buying interest. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 171-181.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

- Sebelum mengisi angket, isilah identitas anda dengan lengkap.
- Isilah semua pernyataan dengan lengkap dan sejujur-jujurnya.
- Berilah tanda \surd pada setiap pilihan

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20-30 Tahun 31-40 Tahun 41- 50 Tahun

Jumlah Pembelian : 5 – 10 Kali 11 – 15 Kali 16 – 20 Kali

Jumlah Pendapatan : 3.000.000 3000.000 - 5.000.000 5.000.000 – 8.000.000

Service Quality / Kualitas Pelayanan (X₁)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas	Dapur Ummu Arkan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap					
	Dapur Ummu Arkan memberikan informasi yang tepat dan sesuai perjanjian					
Daya Tanggap	Dapur Ummu Arkan teliti dalam penjelasan produk					
	Dapur Ummu Arkan selalu siap/tanggap untuk dimintai respon atau bantuan					

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jaminan	Dapur Ummu Arkan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan					
	Dapur Ummu Arkan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan					
Empati	Dapur Ummu Arkan memberikan kemudahan untuk dihubungi					
	Dapur Ummu Arkan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan					
Bukti Langsung	Ketersediaan produk yang dibutuhkan selalu tersedia di Dapur Ummu Arkan					
	Dapur Ummu Arkan memberikan kenyamanan dan kebersihan					

Product Quality /Kualitas Produk (X₂)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Rasa	Saya percaya bahwa rasa makanan yang saya nikmati di Dapur Ummu Arkan ini mencerminkan citra dan identitas merek yang ingin diungkapkan oleh restoran ini.					
	Saya merasakan konsistensi dalam rasa makanan yang disajikan di Dapur Ummu Arkan ini, di mana setiap kali saya datang, rasa makanan tersebut tetap sama					
Kuantitas atau Porsi	Saya merasa ukuran porsi makanan di Dapur Ummu Arkan memenuhi harapan saya terhadap jumlah yang disajikan dan sesuai dengan keinginan saya saat mengonsumsi makanan di sini					
	Saya percaya bahwa Dapur Ummu Arkan memiliki konsistensi dalam menyajikan ukuran porsi yang sama dari waktu ke waktu, yang membuat pengalaman makan saya konsisten setiap kali mengunjungi tempat ini					

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Varian Menu dan Ragam Masakan	Saya menghargai kemampuan Dapur Ummu Arkan dalam secara rutin memperkenalkan menu baru atau mengubah variasi hidangan mereka untuk tetap menarik perhatian saya sebagai konsumen					
	Ketersediaan berbagai variasi hidangan dari Dapur Ummu Arkan yang sesuai dengan preferensi dan keinginan saya memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman bersantap saya di restoran tersebut					
Keunikan Cita Rasa	Dapur Ummu Arkan selalu berhasil mempertahankan keunikan cita rasa yang eksklusif, yang tidak hanya sulit ditemukan di tempat lain, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan setiap kali saya mengunjungi restoran ini.					
	Saya menghargai usaha Dapur Ummu Arkan dalam menjaga kekhasan rasa yang unik dalam setiap hidangan yang disajikan. Ini menjadi faktor utama yang membuat pengalaman kuliner di restoran ini selalu istimewa dan konsisten dalam menyajikan cita rasa yang saya harapkan.					
Kebersihan dan Higienitas	Saya mengamati bahwa Dapur Ummu Arkan secara konsisten menjaga standar kebersihan pada setiap tahap penyajian makanan					
	Saya merasa yakin dengan proses pengawasan dan kontrol ketat terhadap kebersihan makanan yang disajikan oleh Dapur Ummu Arkan kepada konsumen					
Inovasi	Pelanggan Dapur Ummu Arkan diminta memberikan reaksi dan umpan balik terkait inovasi-inovasi baru yang diperkenalkan					
	Produk-produk yang ditawarkan Dapur Ummu Arkan sangat berinovasi dan mengikuti trend pasar					

Repurchase Intention / Minat Pembelian Ulang (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Minat Transaksional	Saya sering melakukan pembelian produk dari Dapur Ummu Arkan dalam kurun waktu yang dekat					
	Saya melakukan transaksi pembelian dengan jumlah atau nilai yang besar ketika membeli produk dari Dapur Ummu Arkan					
Minat Referensial	Saya sering merekomendasikan produk dari Dapur Ummu Arkan kepada teman atau keluarga sebagai pilihan yang bagus.					
	Saya senang berbagi informasi atau pengalaman positif mengenai produk Dapur Ummu Arkan kepada orang lain untuk memberikan wawasan lebih tentang kualitasnya					
Minat Preferensial	Saya cenderung mempertahankan pilihan dan kesetiaan terhadap produk-produk dari Dapur Ummu Arkan, meskipun ada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lain.					
	Saya akan berpikir untuk mengubah preferensi produk dari Dapur Ummu Arkan jika ada situasi khusus, seperti penurunan kualitas layanan atau kualitas produk yang signifikan dari apa yang biasanya saya terima dari restoran ini					
Minat Eksploratif	Saya secara rutin mencari informasi terbaru tentang menu dan promosi dari Dapur Ummu Arkan, seperti melalui media sosial, situs web mereka, atau platform lainnya					
	Saya aktif dalam mengevaluasi ulasan, testimoni, atau konten informatif lainnya yang terkait dengan produk-produk dari Dapur Ummu Arkan sebelum membuat keputusan pembelian.					

Lampiran 3. Output SPSS Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	15	15.2	15.2	15.2
Perempuan	84	84.8	84.8	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	82	82.8	82.8	82.8
31-40	9	9.1	9.1	91.9
41-50	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5-10Kali	30	30.3	30.3	30.3
11-15 Kali	48	48.5	48.5	78.8
16-20 Kali	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Jumlah Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 3.000.000	26	26.0	26.3	26.3
Rp. 3.000.000-5.000.000	52	52.0	52.5	78.8
Rp. 5.000.000-8.000.000	21	21.0	21.2	100.0
Total	99	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	100	100.0		

Lampiran 4. Output SPSS Deskripsi Data Hasil Penelitian

Service Quality (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	99	1	5	4.48	.612
X1.2	99	2	5	4.46	.611
X1.3	99	2	5	4.37	.694
X1.4	99	1	5	4.39	.726
X1.5	99	1	5	4.34	.717
X1.6	99	2	5	4.32	.712
X1.7	99	1	5	4.31	.765
X1.8	99	1	5	4.27	.667
X1.9	99	2	5	4.45	.611
X1.10	99	3	5	4.46	.540
X1.11	99	1	5	4.19	.829
X1.12	99	2	5	4.31	.751
Valid N (listwise)	99				

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
S	47	47.5	47.5	48.5
SS	51	51.5	51.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
S	47	47.5	47.5	49.5
SS	50	50.5	50.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
S	50	50.5	50.5	54.5
SS	45	45.5	45.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
RR	2	2.0	2.0	5.1
S	46	46.5	46.5	51.5
SS	48	48.5	48.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
RR	2	2.0	2.0	5.1
S	51	51.5	51.5	56.6
SS	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
RR	2	2.0	2.0	6.1
S	51	51.5	51.5	57.6
SS	42	42.4	42.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
RR	3	3.0	3.0	7.1
S	49	49.5	49.5	56.6
SS	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
S	62	62.6	62.6	65.7
SS	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
RR	3	3.0	3.0	4.0
S	45	45.5	45.5	49.5
SS	50	50.5	50.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	2	2.0	2.0	2.0
S	49	49.5	49.5	51.5
SS	48	48.5	48.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.1	6.1	7.1
RR	2	2.0	2.0	9.1
S	54	54.5	54.5	63.6
SS	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.1	5.1	5.1
RR	2	2.0	2.0	7.1
S	49	49.5	49.5	56.6
SS	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Product Quality (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	99	1	5	4.32	.819
X2.2	99	1	5	4.32	.620
X2.3	99	2	5	4.34	.758
X2.4	99	1	5	4.33	.728
X2.5	99	1	5	4.24	.771
X2.6	99	1	5	4.32	.780
X2.7	99	1	5	4.35	.675
X2.8	99	1	5	4.39	.726
X2.9	99	1	5	4.19	.888
X2.10	99	1	5	4.39	.682
Valid N (listwise)	99				

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.1
RR	4	4.0	4.0	9.1
S	43	43.4	43.4	52.5
SS	47	47.5	47.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
RR	2	2.0	2.0	3.0
S	59	59.6	59.6	62.6
SS	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.1	5.1	5.1
RR	2	2.0	2.0	7.1
S	46	46.5	46.5	53.5
SS	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
RR	3	3.0	3.0	6.1
S	50	50.5	50.5	56.6
SS	43	43.4	43.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.1
RR	2	2.0	2.0	7.1
S	55	55.6	55.6	62.6
SS	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
RR	4	4.0	4.0	8.1
S	46	46.5	46.5	54.5
SS	45	45.5	45.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	2	2.0	2.0	4.0
S	53	53.5	53.5	57.6
SS	42	42.4	42.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
RR	2	2.0	2.0	4.0
S	48	48.5	48.5	52.5
SS	47	47.5	47.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.1	7.1	8.1
RR	4	4.0	4.0	12.1
S	47	47.5	47.5	59.6
SS	40	40.4	40.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	2	2.0	2.0	4.0
S	49	49.5	49.5	53.5
SS	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Repurchase Intention (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	99	1	5	4.03	.931
Y.2	99	1	5	3.91	.949
Y.3	99	1	5	4.26	.737
Y.4	99	1	5	4.28	.671
Y.5	99	1	5	4.24	.744
Y.6	99	1	5	4.11	.856
Y.7	99	1	5	4.08	.829
Y.8	99	1	5	4.13	.829
Y	99	8	40	33.05	5.104
Valid N (listwise)	99				

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.1	9.1	10.1
RR	8	8.1	8.1	18.2
S	49	49.5	49.5	67.7
SS	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	10	10.1	10.1	12.1
RR	7	7.1	7.1	19.2
S	56	56.6	56.6	75.8
SS	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
RR	2	2.0	2.0	6.1
S	56	56.6	56.6	62.6
SS	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	3	3.0	3.0	5.1
S	58	58.6	58.6	63.6
SS	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	3	3.0	3.0	4.0
RR	3	3.0	3.0	7.1
S	56	56.6	56.6	63.6
SS	36	36.4	36.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.1	6.1	7.1
RR	7	7.1	7.1	14.1
S	52	52.5	52.5	66.7
SS	33	33.3	33.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y.7					Y.8						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0	Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.1	6.1	7.1		TS	6	6.1	6.1	7.1
	RR	6	6.1	6.1	13.1		RR	4	4.0	4.0	11.1
	S	57	57.6	57.6	70.7		S	56	56.6	56.6	67.7
	SS	29	29.3	29.3	100.0		SS	32	32.3	32.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0			Total	99	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Service Quality (X1)

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.458**	.507**	.524**	.503**	.501**	.547**	.414**	.515**	.498**	.354**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.501**	.503**	.377**	.613**	.581**	.487**	.358**	.390**	.467**	.235**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.458**	.501**	1	.515**	.293**	.476**	.508**	.593**	.462**	.349**	.371**	.361**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.507**	.503**	.515**	1	.385**	.363**	.658**	.640**	.421**	.491**	.433**	.314**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.524**	.377**	.293**	.385**	1	.660**	.472**	.485**	.386**	.506**	.609**	.632**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.503**	.613**	.476**	.363**	.660**	1	.562**	.564**	.527**	.454**	.620**	.610**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.501**	.581**	.508**	.658**	.472**	.562**	1	.731**	.457**	.410**	.629**	.396**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.547**	.487**	.593**	.640**	.485**	.564**	.731**	1	.444**	.466**	.568**	.520**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	.414**	.358**	.462**	.421**	.386**	.527**	.457**	.444**	1	.405**	.531**	.576**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	.515**	.390**	.349**	.491**	.506**	.454**	.410**	.466**	.405**	1	.437**	.417**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.11	Pearson Correlation	.498**	.467**	.371**	.433**	.609**	.620**	.629**	.568**	.531**	.437**	1	.624**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.12	Pearson Correlation	.354**	.235**	.361**	.314**	.632**	.610**	.396**	.520**	.576**	.417**	.624**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.727**	.694**	.669**	.710**	.729**	.797**	.796**	.807**	.679**	.651**	.789**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Product Quality (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.657**	.510**	.553**	.570**	.458**	.585**	.402**	.615**	.647**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.657**	1	.500**	.572**	.518**	.541**	.553**	.508**	.479**	.516**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.500**	1	.474**	.502**	.604**	.478**	.438**	.568**	.426**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.572**	.474**	1	.545**	.598**	.588**	.560**	.452**	.575**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.570**	.518**	.502**	.545**	1	.598**	.717**	.503**	.587**	.651**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.458**	.541**	.604**	.598**	.598**	1	.517**	.494**	.484**	.583**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.585**	.553**	.478**	.588**	.717**	.517**	1	.525**	.566**	.758**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.402**	.508**	.438**	.560**	.503**	.494**	.525**	1	.514**	.549**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9	Pearson Correlation	.615**	.479**	.568**	.452**	.587**	.484**	.566**	.514**	1	.598**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.10	Pearson Correlation	.647**	.516**	.426**	.575**	.651**	.583**	.758**	.549**	.598**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.783**	.749**	.720**	.764**	.806**	.764**	.811**	.710**	.775**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Repurchase Intention (Y)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
Y.1	Pearson Correlation	1	.604**	.494**	.509**	.608**	.662**	.645**	.630**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.604**	1	.327**	.474**	.408**	.578**	.438**	.522**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.494**	.327**	1	.571**	.553**	.455**	.483**	.478**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.509**	.474**	.571**	1	.598**	.425**	.509**	.483**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.608**	.408**	.553**	.598**	1	.599**	.663**	.610**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.662**	.578**	.455**	.425**	.599**	1	.663**	.699**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.645**	.438**	.483**	.509**	.663**	.663**	1	.683**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.8	Pearson Correlation	.630**	.522**	.478**	.483**	.610**	.699**	.683**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.840**	.718**	.683**	.714**	.798**	.826**	.817**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	76.27	108.629	.823	.916
X2	85.44	110.902	.868	.874
X3	95.62	124.300	.863	.886

Lampiran 6. Output SPSS Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.869 ^a	.756	.751	2.548	.756	148.593	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1929.470	2	964.735	148.593	.000 ^b
	Residual	623.277	96	6.492		
	Total	2552.747	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.790	2.266		-1.672	.098		
	X1	.255	.071	-.301	3.613	.000	.366	2.735
	X2	.543	.074	.610	7.316	.000	.366	2.735

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.983	.89	.04	.20
	3	.003	31.908	.11	.96	.80

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolang No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1436 / FEB / 01.I / V / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

24 Mei 2024

Kepada Yth,
Dapur Ummu Arkan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ARISHA ANGELI
NPM : 208320024
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Dapur Ummu Arkan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 8. Surat Selesai Riset



Nomor : 14.1 /UMMU/ /VI/2024

Lampiran : 1 (satu) berkas

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

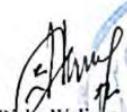
Nama : Rizka Waliana

Jabatan : Owner Ummu Arkan

Selaku penanggung jawab kegiatan riset dan penelitian, dengan ini menyatakan bahwa nama berikut bersama dengan surat ini, menyatakan telah selesai dalam kegiatan penelitian di UMMU ARKAN.

NO	Nama Lengkap	NIM	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi
1.	Arisha Angeli	208320024	Universitas Medan Area	Manajemen

Medan, 24 Juli 2024


 Rizka Waliana
 Owner Ummu Arkan

CS Dipindai dengan CamScanner

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 16/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/25