

**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian
Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court*
Aiola Surabaya**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat

Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



Oleh :

Yuli Viana Dewi

2018010012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian
Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court*
Aiola Surabaya**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat

Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



Oleh :

Yuli Viana Dewi

2018010012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN NASI
BUMBU MADURA DI *FOOD COURT* AIOLA
SURABAYA**

Oleh :

YULI VIANA DEWI

2018010012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

**Menyetujui
Pembimbing,**

Liling Listyawati, S.Sos, MM

NIDN : 0711107101

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *GOFOOD* DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19*

Disusun Oleh :

YULI VIANA DEWI

2018010012

Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji

Pada Tanggal 18 Februari 2022 dan dinyatakan

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	: Liling Listyawati, S, Sos, MM
Penguji II	: Dra. Damajanti Sri Lestari
Penguji III	: Dra. Subardini, MM

Surabaya, 18 Februari 2022

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,

Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU

NIDN : 0712115201

PERNYATAAN ORIGINALITAS
SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, bahwa skripsi yang saya susun dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pebelian Ulang Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola* Surabaya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Surabaya, 13 Februari 2022

Mahasiswa,

Yuli Viana Dewi
2018010012

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Dr. Soetomo

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*”**.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya atas semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Ibu Siti Marwiyah, S.H, M.H selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada kami untuk mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga.
2. Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga
3. Ketua program studi dan juga sebagai dosen pembimbing, Ibu Liling Listyawati, S.Sos, MM, yang telah sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.
5. Dosen wali Dra. Isro Ani Widayati, MP yang sudah memberikan perhatian serta semangat agar lulus tepat waktu.
6. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.

7. Kepada Mama tersayang HosiyeH dan Ayahanda Abd. Azis, Adek tercinta Choiril Anwar, Mubarak Al Fajri dan juga keluarga besar saya yang senantiasa mendukung, mengarahkan dan mendoakan hingga saya sampai pada titik saat ini.
8. Support system yang luar biasa kepada mas Andi Muhammad Wildan S.AP yang selalu membantu, menemani dan memberikan dukungan serta doa.
9. Sahabat yang baik hati Shafira A, Dewi Rohmatun N, Sisilian R, Nanda Purwoaji yang telah memberikan dukungan, doa dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman sekelas angkatan 2018 dan kakak tingkat keluarga besar ORMAWAFIA yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini , serta penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca maupun untuk pengembangan ilmu selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, 13 Februari 2022

Yuli Viana Dewi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, hidayah dan inayah – Nya penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*”**. Maksud dari karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variable harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang. Dengan dasar itu, tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah : (i) Untuk mengetahui harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen nasi bumbu madura di *food court* aiola Surabaya, (ii) Untuk mengetahui harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen nasi bumbu madura di *food court* aiola Surabaya, (iii) Untuk mengetahui variabel bebas lokasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen nasi bumbu madura di *food court* aiola Surabaya.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan : (i) definisi minat pembelian ulang oleh Cronin et al (2013), serta indikator dari minat pembelian ulang oleh Hasan (2018), (ii) definisi harga oleh Kotler dan Amstrong (2018) dan indikator dari harga oleh Kotler dan Amstrong (2018), (iii) definisi dari lokasi oleh Fandy Tjiptono (2015) dan indikator lokasi oleh Fandi Tjiptono (2014). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel independen yaitu harga (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependennya yaitu minat pembelian ulang (Y).

Hasil yang di dapatkan adalah : (i) Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*, (ii) Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*, (iii) Lokasi (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*.

Terakhir penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini, masih ada beberapa kekurangan, karenanya saran – saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan, dengan maksud menjadi bahan perbaikan karya ilmiah ini. Terima kasih.

Yuli Viana Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.2 Harga	22
2.2.2.1 Pengertian Harga	22

2.2.2.2 Indikator Harga	23
2.2.3 Lokasi	25
2.2.3.1 Pengertian Lokasi.....	25
2.3.2 Fungsi Lokasi	26
2.2.3.3 Indikator Lokasi	28
2.2.4 Minat Pembelian Ulang.....	30
2.2.4.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang.....	30
2.2.4.2 Indikator Minat Pembelian Ulang	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2.1 Variabel Penelitian	34
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2.2.1 Variabel Bebas	36
3.2.2.2 Variabel Terikat.....	38
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Instrumen.....	44
3.6.1.1 Uji Validitas	44
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.2.1 Uji Normalitas	45
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.2.3 Uji Multikolinieritas	47
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.4 Pengujian Hipotesis	48

3.6.4.1 Uji F (Simultan)	48
3.6.4.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.6.4.2 Uji t (Parsial).....	50
3.6.4.2.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
4.2 Hasil Temuan Penelitian	55
4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.2.1 Deskriptif Variabel Harga (X1)	61
4.2.2.2 Deskriptif Variabel Lokasi (X2)	63
4.2.2.3 Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	65
4.3 Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1 Hasil Uji Instrumen	67
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	67
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas	72
4.4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
4.6.1 Hasil Uji Hipotesa.....	77
4.6.1.1 Hasil Hipotesa Pertama.....	77
4.6.1.2 Hasil Hipotesa Kedua	80
4.6.1.3 Hasil Hipotesa Ketiga	82
4.4 Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan di Surabaya Tahun 2014 – 2018	2
Tabel 1.2 Omset Nasi Bumbu Madura Bulan September – November 2021	5
Tabel 1.3 Daftar Menu dan Harga Nasi Bumbu Madura	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	13
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Harga (X1)	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2).....	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1).....	68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X2).....	69
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nasi Bumbu Madura	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Hasil Penelitian
Lampiran 3	Hasil Penelitian Karakteristik Responden
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 10	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 11	Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
Lampiran 12	r tabel, F tabel, dan t tabel

**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Nasi Bumbu
Madura di *Food Court* Aiola Surabaya**

**Yuli Viana Dewi, 2018010012, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga,
Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Februari
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court* aiola Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di nasi bumbu madura minimal 2 kali transaksi pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus cochrane dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian ulang serta lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court* aiola Surabaya

Kata kunci : Harga, Lokasi, dan Minat Pembelian Ulang

*Effect of Price and Location on Interest in Repurchase of Madura Spice Rice at
Aiola Food Court Surabaya*

**Yuli Viana Dewi, 2018010012, Commercial Administration Studies Program,
Faculty of Administrative Sciences – Dr. Soetomo University Surabaya,
February 2022**

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of price and location on the interest of repurchasing consumers of madura rice in food court aiola Surabaya both simultaneously and partially and to find out the dominant variables to repurchase interest. This research is quantitative research with causal research methods. The population in this study was consumers who had made purchases in nasi bumbu madura at least 2 transactions in December 2021 to January 2022, the sample number of 96 respondents who had been distributed through questionnaires. This study used simple random sampling techniques in collecting respondents and used the cochran formula in determining samples because the population number of this study is unknown. Furthermore, the analysis data uses instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, F tests, t tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that digital marketing and the perception of benefits have an influence both simultaneously and partially on repurchase interest and location is the dominant variable that affects the consumer repurchase interest of madura spice rice in the food court aiola Surabaya.

Keywords: Price, Location, and Repurchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah membuka pintu persaingan yang sangat tinggi, hal ini berlaku juga pada industri kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu kontributor utama sektor jasa di banyak negara Asia (Voon, 2011). Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner banyak mengalami perkembangan, perubahan ini disebabkan oleh adanya ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru.

Pesatnya pertumbuhan food court atau rumah makan di Indonesia terutama di daerah perkotaan seperti Surabaya kemungkinan besar merupakan peluang bagi konsumen dalam membuat pilihan terbaik untuk bersantap dan memenuhi kebutuhan mereka (Ahmad, Ghazali & Othoman, 2013). Tingginya urbanisasi di Surabaya menyebabkan konsumen beralih pola makan, mereka lebih memilih makan di luar daripada makan di rumah setelah jam kerja yang panjang, yang menyebabkan kurangnya waktu atau tenaga untuk menyiapkan makan malam (Euromonitor International, 2013) adapun sebagian keluarga hanya ingin menghabiskan waktu makan di luar. Tren makan di luar memiliki pengaruh ke pertumbuhan industri ini didukung oleh tren lain seperti pendapatan yang lebih tinggi dan populasi yang lebih tinggi terutama di daerah perkotaan (Sulaiman & Haron, 2013).

Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan rumah makan di Surabaya tahun 2014-2018.

Tabel 1. 1

Jumlah Rumah Makan/Restoran di Surabaya pada tahun 2014-2018

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Surabaya	383	713	790	1.083	1.341

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa food court/rumah makan di Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Usaha pelayanan makanan merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan ‘menjamurnya’ bisnis nasi baik secara independent ataupun bergabung dalam suatu pujasera (*food curt*). Hal tersebut mengakibatkan pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan untuk bersaing dengan pebisnis lainnya, seperti harga yang ditawarkan dan lokasi yang disediakan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut .

Swasta dan Irawan (2013:26) menyatakan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Simamora (2012:28) menjelaskan bahwa setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian, yaitu pembelian, evaluasi pasca

pembelian dan keputusan membeli kembali. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya. Jika hal ini terus terjadi maka akan tercipta keberlangsungan hidup perusahaan. *Phuong et al* (2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong ia untuk melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain.

Pertumbuhan nasi yang semakin meningkat dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih nasi. Dalam memilih nasi, makanan bukan salah satu faktor utama melainkan terdapat faktor lain yaitu suasana atau desain nasi yang dilengkapi pelayanan karyawan yang ramah terhadap pelanggan, desain ruangan yang unik dan menarik, dan produk makanan yang sedap dan beraneka ragam, harga yang ditawarkan, lokasi serta pengalaman yang mengesankan yang melekat pada benak konsumen saat berada di nasi. Faktor-faktor tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi untuk menghadapi pesaing di industri kuliner.

Di Surabaya sudah banyak ditemui nasi dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Oleh karena itu para pemasar berlomba-lomba

membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya muncul nasi yang menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional consume tersebut. Salah satu nasi yang mengikuti tantangan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yaitu Bumbu Madura.

Bumbu Madura menyajikan berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh bumbu madura sangat variative. Selain itu, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik. Melihat pangsa pasar yang besar maka, nasi bumbu madura mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Saat ini masih terdapat 4 gerai yang tersebar di Surabaya dan Sidoarjo, salah satu yang menjadi bahan penelitian penulis ini yaitu yang berlokasi di Jl. Slamet No. 16 Ketabang Surabaya.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat semata-mata karena harga produknya, banyak variabel atau faktor lain yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Harga dipresepsikan sebagai informasi oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi mereka. Harga memainkan peran penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen, karena pelanggan selalu mengevaluasi nilai suatu layanan dengan harganya. Berikut omset, daftar menu dan harga nasi bumbu madura

Tabel 1. 2**Omset Nasi Bumbu Madura Bulan September – November 2021**

OMSET BUMBU MADURA SEPT-NOV 2021			
TGL	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
1	Rp 2.522.00	Rp 1.753.000	Rp 990.000
2	Rp 1.964.000	Rp 2.561.000	Rp 1.116.000
3	Rp 2.205.000	Rp 3.005.000	Rp 1.324.000
4	Rp 1.930.000	Rp 2.176.000	Rp 1.671.000
5	Rp 1.500.000	Rp 2.128.000	Rp 2.319.000
6	Rp 1.717.000	Rp 2.731.000	Rp 1.531.000
7	Rp 2.776.000	Rp 2.275.000	Rp 1.338.000
8	Rp 1.773.000	Rp 2.238.000	Rp 1.407.000
9	Rp 1.831.000	Rp 2.764.000	Rp 1.682.000
10	Rp 1.723.000	Rp 2.176.000	Rp 1.568.000
11	Rp 1.792.000	Rp 1.763.000	Rp 2.293.000
12	Rp 1.932.000	Rp 2.369.000	Rp 1.860.000
13	Rp 2.313.000	Rp 1.673.000	Rp 1.749.000
14	Rp 1.624.000	Rp 2.478.000	Rp 1.510.000
15	Rp 989.000	Rp 2.094.000	Rp 2.550.000
16	Rp 1.629.000	Rp 2.090.000	Rp 1.674.000
17	Rp 2.427.000	Rp 2.248.000	Rp 1.704.000
18	Rp 2.132.000	Rp 1.981.000	Rp 2.061.000
19	Rp 2.147.000	Rp 2.469.000	Rp 2.326.000
20	Rp 2.126.000	Rp 2.539.000	Rp 1.966.000
21	Rp 1.995.000	Rp 1.763.000	Rp 2.218.000
22	Rp 1.815.000	Rp 1.683.000	Rp 1.817.000
23	Rp 1.592.000	Rp 2.612.000	Rp 1.731.000
24	Rp 2.662.000	Rp 1.964.000	Rp 2.446.000
25	Rp 5.610.000	Rp 2.796.000	Rp 3.051.000
26	Rp 6.385.000	Rp 3.554.000	Rp 2.879.000
27	Rp 6.241.000	Rp 2.555.000	Rp 2.926.000
28	Rp 2.722.000	Rp 3.289.000	Rp 3.772.000
29	Rp 5.096.000	Rp 3.394.000	Rp 2.386.000
30	Rp 9.067.000	Rp 3.104.000	Rp 2.435.000
31	Rp -	Rp 3.654.000	Rp -
TOTAL	Rp 82.287.000	Rp 75.879.000	Rp 60.250.000

Sumber : Nasi Bumbu Madura

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada bulan September hingga November Nasi Bumbu Madura selalu mengalami penurunan di 3 bulan

terakhir. Pada bulan September mendapatkan omset sebesar Rp. 82.287.000, sedangkan pada bulan Oktober sebesar Rp 75.879.000 dan bulan November sebesar Rp 60.250.000.

Berikut daftar harga yang ditawarkan nasi bumbu madura :

Tabel 1. 3
Daftar Menu dan Harga

Menu	Harga
Nasi Cumi	Rp. 26.000
Nasi Madura	Rp. 26.000
Nasi Campur	Rp. 26.000
Nasi Empal	Rp. 21.000
Nasi Babat	Rp. 21.000
Nasi Paru Pedas	Rp. 20.000
Nasi Cumi Special	Rp. 40.000
Nasi Rames	Rp. 20.000
Nasi Tongkol	Rp. 19.000

Sumber : Nasi Bumbu Madura

Setelah melakukan wawancara terhadap beberapa kosumen, harga pada nasi bumbu madura sangat bervariasi dan menurut beberapa kosumen harga yang ditetapkan nasi bumbu madura ada beberapa kosumen yang menyatakan relative terjangkau tetapi ada pula beberapa kosumen yang menyatakan relative mahal sehingga terdapat kosumen yang akan melakukan pembelian ulang ada pula kosumen yang tidak melakukan pembelian ulang.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor pertimbangan kosumen dalam mengunjungi rumah makan. Lokasi yang mudah dijangkau, tempat

parkir yang luas dan suasana yang nyaman membuat konsumen merasa senang dan akan datang kembali ke tempat tersebut. Lokasi dari nasi bumbu madura dapat dikatakan strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lahan parkir yang luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengunjungi nasi bumbu madura.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court Aiola Surabaya*?
2. Apakah harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court Aiola Surabaya*?
3. Apakah lokasi berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di *food court Aiola Surabaya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu Madura di *food court* Aiola Surabaya.
2. Untuk mengetahui harga dan lokasi dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu Madura di *food court* Aiola Surabaya.
3. Untuk mengetahui lokasi yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu Madura di *food court* Aiola Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian untuk :

A. Manfaat teoritis

Bagi penulis

Memperluas pengetahuan, wawasan serta untuk mengetahui sejauh mana materi – materi yang dipelajari dalam perkuliahan dan dapat di terapkan dalam memecahkan masalah yang ada dalam dunia bisnis.

1. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya

B. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi sebagai pertimbangan pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna mengembangkan dan memperluas usaha di bidang kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun untuk mendukung penelitian tersebut, maka penulis melihat dari penelitian terdahulu :

1. Megi Prima Yudha (2021). Dengan judul Pengaruh Iklan, Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel iklan, harga dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang sedangkan hasil dari Uji t menunjukkan variabel iklan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan variabel *e-service quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
2. Diki Hardiansah (2021). Dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Niaga Mataram. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh bahwa variabel persepsi harga lokasi dan keragaman Produk memiliki korelasi signifikan terhadap minat beli konsumen dari hasil uji analisis Koefisien Korelasi, kemudian dari hasil analisis Koefisien Determinasi, variabel persepsi harga, lokasi dan keragaman produk secara bersama mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 58,4%. Sedangkan

sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, melalui uji persial variabel persepsi harga lokasi dan keragaman produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dari hasil uji simultan secara bersama-sama variabel persepsi harga lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Anisa Nida (2020). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dalam mempengaruhi variabel minat membeli ulang (Y) dalam penelitian ini sebesar 33,5% sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang, dari uji t atau uji persial kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.
4. Asyiroh Khanifatul Aisy (2020). Dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dan lokasi tidak

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono sedangkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di pasar sukodono. Uji f atau secara simultan menunjukkan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono.

5. Roza Fitri (2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung Lalito Coffee Bar di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan induktif. Berdasarkan analisis statistik diperoleh hasil uji t atau uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hasil uji secara simultan atau uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga, lokasi dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memudahkan pembaca, maka dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 2 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini

No	Penelitian Terdahulu	Hasil/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Megi Prima Yudha (2021), Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality terhadap minat pembelian ulang Traveloka	Hasil dari penelitian ini 1. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel iklan, harga dan e-service quality berpengaruh terhadap minat pembelian ulang 2. Hasil uji t menunjukan variabel iklan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang sedangkan variabel e-service quality tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	1. Sama-sama menggunakan Variabel Harga sebagai variabel bebas/variabel independen dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat atau variabel dependen 2. Sama-sama dalam menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda	1. perbedaan nya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel iklan dan variabel e-service quality sebagai variabel bebas atau variabel independent sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel lokasi sebagai variabel bebas/variabel independent
2	Diki Hardiansyah (2021), Analisis	Hasil dari penelitian ini 1. Variabel persepsi harga lokasi dan	1. sama- sama menggunakan lokasi sebagai variabel bebas/	1. Perbedaan nya adalah variabel bebas/variabel independent yang

	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di supermarket niaga mataram</p>	<p>keragaman produk memiliki korelasi signifikan terhadap minat beli konsumen</p> <p>2. Dari hasil koefisien Determinasi variabel persepsi harga lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi variabel lain.</p> <p>3. Hasil dari uji t variabel persepsi harga lokasi dan keragaman produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p> <p>4. Hasil uji f secara bersama-sama variabel persepsi harga</p>	<p>variabel independent</p> <p>2. sama- sama menggunakan metode penelitian analisis linier berganda</p>	<p>digunakan dalam penelitian terdahulu adalah persepsi harga sedangkan dalam penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel bebas/variabel independent</p> <p>2. Perbedaan kedua adalah variabel terikat/variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah minat beli, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat/variabel bebas</p>
--	---	---	---	--

		lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.		
3	Anisa Nida (2021), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap minat beli ulang jasa transportasi Online Grab-Food pada masa pandemic Covid-19 di Kota Banjarmasin.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 33,5% sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi variabel lain 2. melalui uji f menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Hasil uji t kualitas layanan dan promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan harga sebagai variabel bebas/variabel independent 2. Sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda 3. Sama-sama menggunakan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat/variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbedaan penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan dan promosi sebagai variabel bebas/variabel independent sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lokasi sebagai variabel bebas/variabel independent

		berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.		
4	Asyiro Khanifatul Aisy (2020), Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional sukodono	<p>Hasil penelitian ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. hasil uji t variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara persial terhadap minat beli sedangkan kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap minat beli 2. hasil uji f menunjukkan harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. sama-sama menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel bebas/variabel independent 2. sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda dalam mengambil metode penelitian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas/variabel independent 2. penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel terikat/variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat/variabel dependen

5	<p>Roza Fitri (2021), Pengaruh kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung lalito coffee bar di kota Padang</p>	<p>Hasil penelitian ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 	<p>1. sama-sama menggunakan lokasi sebagai variabel bebas/variabel independent</p>	<p>Perbedaan nya adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan, gaya hidup, persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas/variabel independent sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lokasi sebagai variabel bebas/variabel terikat. 2. penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan induktif dalam mengambil metode penelitian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. 3. variabel terikat/variabel dependent yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian sedangkan dalam
---	---	---	--	---

				penelitian ini menggunakan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen/variabel terikat
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah Penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan pemegang peranan penting dalam perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa, karena bagian dari pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan internal perusahaan, dan juga lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:29) “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2015:14)

mendefinisikan “Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan itu menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya”. Definisi pemasaran lainnya juga dikemukakan oleh Wiliam J.Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:2) : “Pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari pernyataan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang terdiri dari berbagai kegiatan yang diharapkan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang bertujuan memperoleh keuntungan (*profit*) yang diharapkan bagi perusahaan melalui proses terjadinya transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat kesan yang baik. Karena ketika konsumen puas terhadap produk yang yang dibeli maka akan terjadi keputusan pembelian. Perusahaan juga harus secara penuh bertanggung jawab terhadap kepuasan produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk memuaskan konsumen dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau *profit*.

2.2.1.2 Bauran Pemasaraan

Manurut Kotler dan Amstrong (2016:51) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan timbal balik yang diinginkan dipasar sasaran. Selain itu,

menurut Buchari Alma (2011:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri segala aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 komponen yang biasa disebut 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berikut adalah 4 komponen *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) yaitu :

1. *Product* (produk) : adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (harga) : adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat) : adalah bagian dari kegiatan perusahaan yang membuat produk agar tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion* (promosi) : mengacu pada kegiatan perusahaan dalam mengkombinasikan kelebihan produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P yang dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut :

5. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) : adalah hal nyata yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lain sebagainya.
6. *People* (orang) : adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. *Process* (proses) : adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki makna sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran (marketing mix) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki bagian yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena bagian tersebut

mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam melakukan pembelian ulang dalam suatu produk. Harga juga dapat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan dalam melakukan penjualan produknya, dan harga juga berpengaruh pada konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Sebelum membeli produk, konsumen selalu melihat dalam persepsi harga berdasarkan kualitas pada produk. Karena setiap pembelian pada suatu produk dampaknya akan baik untuk kemajuan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:324) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam penggunaan atas sebuah produk. Sedangkan definisi menurut Effendi M Guntur (2020:281) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya dalam unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel. Menurut Fadil dan Utama (2018:139) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen

untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2019:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan mendapatkan suatu produk.

Setiap konsumen sebelum membeli suatu produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi untuk dapat tertarik terhadap produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam minat beli agar konsumen dapat menilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut :

1. peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan dengan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli
2. peranan pencarian informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya atau manfaatnya.

2.2.2.2 Indikator Harga

Indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:165), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Didalam suatu produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Harga yang sesuai

dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Sedangkan menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau

4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.2.3 Lokasi

2.2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor dari pemasaran, lokasi memberikan nilai dalam kesuksesan perusahaan dan salah satu faktor dari situasional yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Berman dan Evans (2013: 276) menyatakan bahwa “Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dalam sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.” Sedangkan Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) lokasi atau tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.”

Berdasarkan beberapa teori diatas, terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia barang atau jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis

2. Penyedia jasa atau barang mendatangi pelanggan. Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa atau barang tetap harus berkualitas
3. Penyedia jasa pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, dan mengembangkan system distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

2.2.3.2 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik seringkali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan

3. Negoisasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi

4. Pesanan

Komunikasi kebelakangan yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya kepada penjual

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.2.3.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandi Tjiptono (2014:15) beberapa indikator lokasi yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir

Lokasi yang luas, nyaman, dan aman baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan lahan parkir akan memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaraan usaha tempat angkut muat

2. Memiliki tempat yang cukup luas

Lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani consume, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual

3. Lokasi yang dilalui banyak transportasi

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.

4. Lokasi yang strategis

Lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2018:15) terdapat enam dimensi indikator yang dominan dalam mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*Traffic*) yaitu banyaknya orang yang berlalu Lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk suatu kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung pada produk yang ditawarkan ke konsumen. Contoh nasi atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya.

2.2.4 Minat Pembelian Ulang

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian yang dapat menimbulkan minat beli ulang. menurut Cronin et al Hendarsono (2013) minat beli ulang (repeat purchase) adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa yang sama.

2.2.4.2 Indikator Minat Beli Ulang

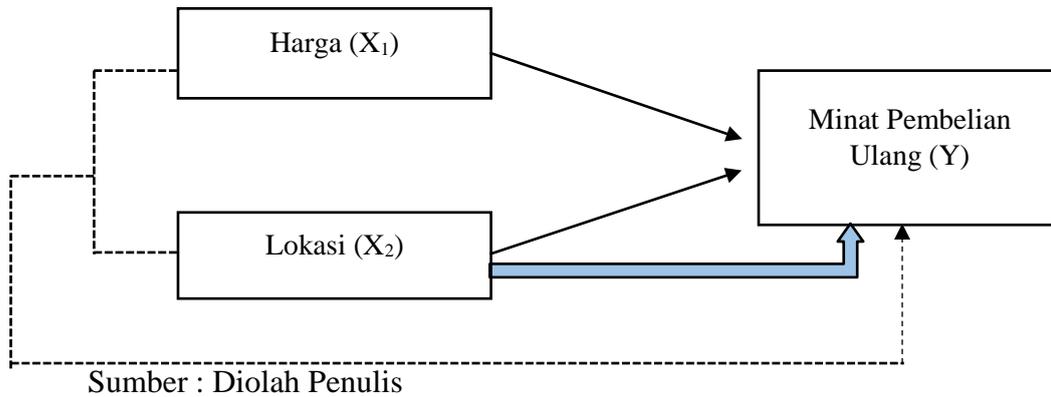
Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat transaksional/tindakan pembelian : kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial/tindakan merekomendasikan ke orang lain : kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan kepada orang lain
3. Minat preferensial/menjadikan yang utama : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif/mencari informasi : minat ini menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan : - - - - - ► : Secara Simultan

————► : Secara Parsial

————► : Secara Dominan

Berdasarkan kerangka konseptual yang diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel independent yaitu Harga yang bersimbol X_1 dan Lokasi bersimbol X_2 yang akan diuji pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Ulang sebagai variabel dependen yang bersimbol Y baik secara simultan yang ditunjukkan oleh garis putus-putus (- - - - - ►) dan diuji secara parsial yang ditunjukkan oleh garis lurus (———►) serta diuji secara dominan yang ditunjukkan dengan garis arah panah (———►).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hal terpenting dalam suatu penelitian yang nantinya harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian. Hipotesis bersifat dugaan, karena hal tersebut peneliti diharuskan untuk mencari dan

mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar.

Berdasarkan pembahasan dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Diduga harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*.
2. Diduga harga dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*.
3. Diduga lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Nasi Bumbu Madura di *Food Court Aiola Surabaya*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:55) “Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independent) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel independent) yaitu Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) dengan variabel terikat (variabel dependen) adalah Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y). Adapun beberapa indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel independent :
 - a. Harga (X_1), dengan indikator sebagai berikut :
 1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - b. Lokasi (X_2), dengan indikator sebagai berikut:
 1. Akses
 2. Visabilitas
 3. Lalu lintas (Traffic)
 4. Tempat parkir yang luas
 5. Lingkungan

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima komponen yang diterapkan dalam penelitian karena nasi bumbu madura tidak melakukan ekspansi.

2. Variabel Dependen :

a. Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura (Y),

dengan indikator :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat Prefensial
4. Minat eksploratif

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Juliansyah (2011:98) “Defininisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik”. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.2.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas terdiri dari :

1. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk untuk ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Variabel harga diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Harga produk nasi bumbu madura terjangkau bagi konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan nasi bumbu madura sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh nasi bumbu madura memiliki daya saing baik dengan kompetitor sehingga saat konsumen membandingkan harga antar penjual konsumen lebih memilih nasi bumbu madura dan konsumen akan berminat membeli kembali di nasi bumbu madura.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan nasi bumbu madura sesuai dengan manfaat yang diberikan

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat pelayanan jasa berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

Variabel lokasi diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut

a. Akses

Lokasi nasi bumbu madura dapat dijangkau oleh transportasi umum

b. Visibilitas

Nasi bumbu madura mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen

c. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas lancar disekitar lokasi nasi bumbu madura

d. Tempat parkir yang luas

Nasi bumbu madura memiliki lahan parkir yang cukup luas dan keamanan yang terjamin

e. Lingkungan

Lokasi nasi bumbu madura dekat dengan perumahan, sekolah dan lingkungan sekitar yang nyaman.

3.2.2.2 Variabel terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (variabel bebas). Pada penelitian ini berupa minat pembelian ulang konsumen bumbu madura (Y). minat pembelian ulang yaitu perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang ditawarkan dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Adapun indikator minat pembelian ulang meliputi :

a. Minat transaksional

konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk nasi bumbu madura dan memiliki hasrat untuk membeli kembali

b. Minat referensial

Konsumen mereferensikan produk nasi bumbu madura kepada orang lain, mereferensikan kelebihan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen lain.

c. Minat Prefensial

kecepatan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk n bumbu madura tanpa membandingkan dengan produk lain

d. Minat eksploratif

konsumen nasi bumbu madura selalu mencari informasi tentang paket makanan terbaru dan mencari informasi tentang promo terbaru

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Muchtari 2015:243)

Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini adalah Nasi Bumbu Madura yang berlokasi di Jl. Slamet No. 16 Ketabang Surabaya.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi di nasi bumbu madura pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Pada Penelitian ini belum diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian di nasi bumbu madura,

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan

95% maka $Z = 1,96$)

$\mu = \text{margin of error}$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

(ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Penelitian ini dalam Teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik probabilitas dengan jenis *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa “ Teknik *probabilitas* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” sedangkan *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah “Teknik *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono 2017:308). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik :

1. Studi Kepustakaan (Library Study)

Menurut Sugiyono (2016:291) study kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Data yang diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan di teliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan peneliti terdahulu sehingga sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

2. Kuisoner (*Questionnaire*)

Menurut Sugiyono (2017:142) kuisoner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data primer.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menggambarkan kondisi lapangan yang membantu peneliti untuk menambah kejelasan enelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data yang mendorong untuk menghasilkan data. Dengan kata lain dokumentasi digunakan sebagai pelengkap penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan seperti mendokumentasikan kegiatan lapangan.

Dalam penelitian ini, data yang diteliti merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2013:402) pengertian data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer tersebut diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner kepada konsumen/pelanggan nasi bumbu madura

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui study kepustakaan (library study) yaitu pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari bahan-bahan dan membandingkan dengan beberapa sumber kepustakaan seperti buku, literatur, maupun jurnal yang berkaitan dan mendukung secara teoritis dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:168) menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan ersepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Instrument Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:132)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017:200) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mrnguji validitas instrument digunakan rumus korelasi product moment dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka indikator atau item-item kuisioner tersebut dikatakan valid, demikian juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa item tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang

variabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:130). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan Batasan nilai sebesar 0,6 jadi suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha sama atau lebih besar dari 0,6 begitupun sebaliknya jika nilai Cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi ganda yang digunakan. Menurut Ghozali (2016:103) pengujian klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan dengan metode gambar normal. Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai

berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah yang terprediksi dan sumbu X adalah nilai residual (Ghozali, 2016 :138).

Dasar analisis

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point – point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali 2016:104) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas atau lebih besar ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah atau lebih kecil ($<$) 10

3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent* X) atau lebih yang terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 , dengan variabel terikat (variabel *dependen* Y) (Sugiyono 2017:210). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independent berhubungan positif atau negatif, serta untuk mengetahui besarnya hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

Y = variabel minat pembelian ulang

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variable harga

X1 = variabel harga

β_2 = koefisien regresi variabel lokasi

X2 = variabel lokasi

e = tingkat kesalahan (*error*)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui dan menganalisa apakah yang ada dapat diterima ataupun tidak. Hipotesis yang nantinya akan diujikan dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel bebas yaitu harga dan lokasi serta variabel terikat yaitu Minat Pembelian ulang Konsumen. Adapun pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:96), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebasnya memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Perumusan Hipotesa :

$$H_0 : X_1 = X_2 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y).

$$H_a : X_1 \neq X_2 \neq 0$$

Artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian akan diuji untuk mengetahui hasil yang menyatakan diterima atau ditolaknya hipotesis. Perhitungan uji tersebut akan memperoleh distribusi F dengan dk pembilang k dan penyebut dk (n-k) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan mengenai

variabel-variabel independent amat terbatas. Dan sebaliknya nilai yang telah mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

3.6.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent atau variabel bebas, yaitu harga dan lokasi secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen.

Perumusan Hipotesa :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y).

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

3.6.3.2.1 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling dominan berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengerahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali 2016:83)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Nasi Bumbu Madura

Nasi Bumbu Madura merupakan nasi yang menyajikan makanan dengan cita rasa khas madura, berdiri sejak bulan maret 2014. Nasi Bumbu Madura yang saat ini memiliki beberapa outlet di Surabaya didirikan oleh seseorang yang dulunya pernah menjadi supir, namun dengan semangat dan optimis yang tinggi beliau bisa menjadi orang yang terbilang sukses untuk saat ini. Nasrullah adalah pemilik Nasi Bumbu Madura.

Sebelum resmi dengan nama “bumbu madura” tempat ini memiliki nama asli “ Nasi Cumi Ampel” karena lokasi nya saat itu berada di jalan sasak kawasan religi Sunan Ampel tepatnya didepan hotel Kemajuan Jl. KH .Mas Mansur dan menu andalan mereka adalah nasi cumi. Karena dirasa nasi cumi sudah mulai memiliki banyak peminat, beliau menambah produk olahannya seperti nasi paru, nasi empal, nasi madura, sehingga nama asli nasi cumi ampel dirasa sudah tidak cocok, maka diganti dengan “Bumbu Madura”, yang dapat diartikan sebagai makanan yang diolah dengan bumbu khas madura.

Karena ketekunannya dalam mempertahankan ciri khas bumbu madura, dan sudah memiliki banyak pelanggan, nasrullah membuka beberapa outlet yang tersebar disurabaya dan sidoarjo. Dengan tersebarnya

beberapa outlet tersebut beliau berharap agar lebih banyak konsumen yang mengenal makanan dengan ciri khas bumbu madura ini.

4.1.2 Visi Nasi Bumbu Madura

Mampu bersaing dengan perusahaan kuliner lainnya, dan dapat menjadi inspirasi generasi muda, serta berkontribusi dalam perekonomian masyarakat Indonesia.

4.1.3 Misi Nasi Bumbu Madura

1. Membangun sistem organisasi manajemen yang baik, serta SDM yang professional
2. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik serta karyawan/pegawai
3. Mengembangkan usaha ke seluruh pelosok Indonesia
4. Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan
5. Mengkampanyekan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk selalu cinta dengan produk asli Indonesia sehingga dapat dikenal Dunia dan mampu bersaing ke pasar Internasional

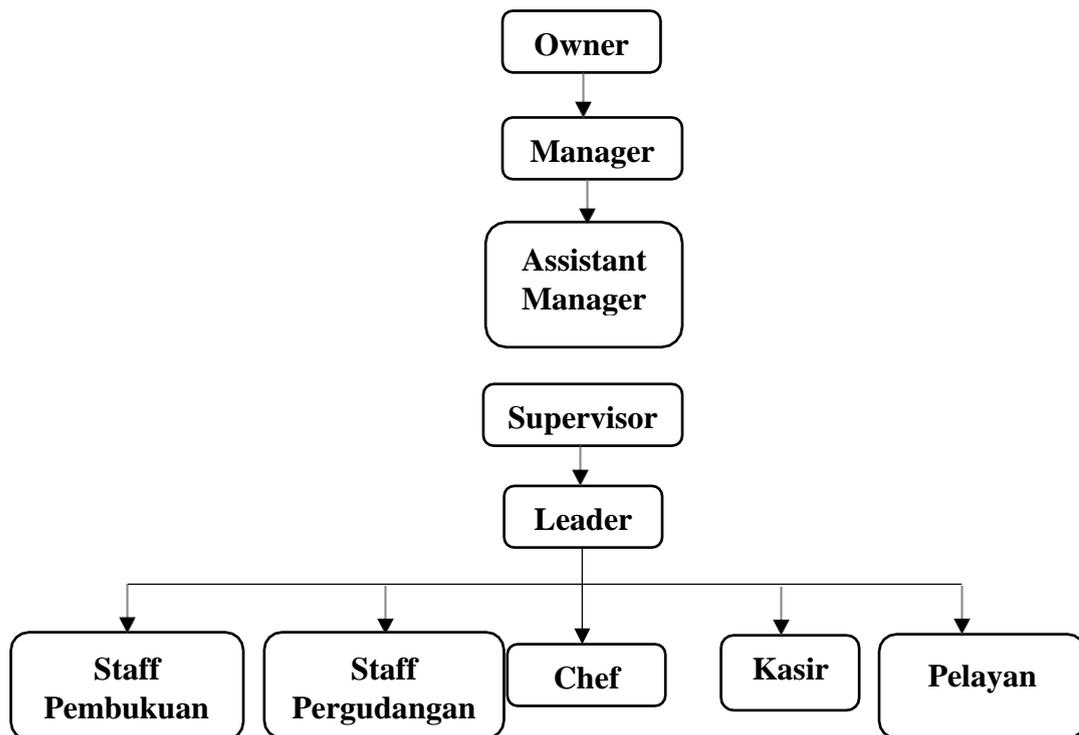
4.1.4 Struktur Organisasi Nasi Bumbu Madura

Pengertian dari struktur organisasi yaitu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan

Adapun struktur organisasi dari Nasi Bumbu Madura dapat dilihat pada gambar 4.1 :

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Nasi Bumbu Madura



Sumber : Nasi bumbu madura

4.2 Hasil Temuan Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Analisis deskriptif terhadap identitas responden ini merupakan penjabaran terhadap data responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Data – data mengenai responden sangat diperlukan dan penting karena untuk mengetahui karakteristik responden yang akan menjadi obyek penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi pada nasi bumbu madura pada bulan Desember 2021 hingga Januari 2022. Jumlah keseluruhan responden didalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Gambaran umum responden yang merupakan konsumen nasi bumbu madura yang melakukan pembelian minimal 2 kali transaksi pada bulan Desember 2021 hingga Januari 2022 dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Adapun penjabaran dari data hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS (di olah penulis)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jika jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 51 orang dengan presentasi 53,1% sedangkan responden dari perempuan sebanyak 45 orang dengan presentase 46,9%. Identitas berdasarkan jenis kelamin dipilih untuk mengetahui lebih rinci berapa banyak pelanggan/konsumen laki-laki dan perempuan yang menjadi responden. Dalam penelitian ini responden laki-laki yang lebih mendominasi dibandingkan responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24	72	75.0	75.0	75.0
	25 - 34	18	18.8	18.8	93.8
	35 - 40	6	6.3	6.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber : Data (di olah penulis)

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 17 sampai 24 tahun sebanyak 72 orang dengan presentase 75%. Responden yang berusia 25 sampai 34 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 18,8% dan responden yang berusia 33 sampai 40 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen nasi bumbu madura yang lebih dominan melakukan transaksi lebih dari 2 kali pada bulan desember sampai januari berusia antara 17 – 24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	39	40.6	40.6	40.6
	Wiraswasta	18	18.8	18.8	59.4
	PNS	5	5.2	5.2	64.6
	Lain - Lain	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (di olah penulis)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang dengan presentase 40,6%. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang dengan presentase 5,2%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 18 orang dengan presentase 18,8% dan responden dengan pekerjaan lain – lain sebanyak 34 orang dengan presentase 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen nasi bumbu madura yang lebih dominan melakukan transaksi lebih dari 2 kali pada bulan desember sampai dengan januari 2022 merupakan pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp < 1.500.000	42	43.8	43.8	43.8
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	17	17.7	17.7	61.5
	Rp. 2.500.000 - Rp 3.000.000	11	11.5	11.5	72.9
	Rp > 3.500.000	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (di olah penulis)

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pendapatan Rp < 1.500.000 sebanyak 42 orang dengan presentase 43,6%. Responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang dengan presentase 17,7%. Responden dengan pendapatan Rp 2.500.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 11 orang dengan presentase 11,5% dan responden dengan pendapatan Rp > 3.000.000 sebanyak 26 orang dengan presentase 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen nasi bumbu madura yang lebih dominan melakukan transaksi lebih dari 2 kali pada bulan desember sampai dengan januari memiliki pendapatan sebesar Rp < 1.500.000.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang digunakan melalui

item kuesioner yang diajukan. Variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur melalui skala likert dengan skor 1 sampai 5.

Jawaban dari kuisoner dijadikan sebagai sumber data. Sehingga hasil jawaban tersebut diolah dengan menggunakan *Descriptive Statistic* dari SPSS yang akan dijelaskan berdasarkan nilai frekuensi dan presentase jawaban responden serta berdasarkan nilai *mean*. Untuk menentukan nilai masing – masing variabel yang ada dalam penelitian, maka perlu dihitung nilai *interval class* sehingga dapat diketahui nilai atau skor dari jawaban yang telah diisi para responden, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut penentuan kategori berdasarkan nilai mean untuk variabel penelitian :

Tabel 4. 5
Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean

Skor	Kategori	Nilai Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < x \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
3	Ragu – Ragu	$2,60 < x \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan perhitungan dengan nilai rata – rata dan kategori secara keseluruhan pada tiap – tiap variabel sebagai berikut :

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Variabel Harga dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden							Kategori
		STS	TS	RR	S	SS	Total Score	Mean	
		1	2	3	4	5			
1	Harga produk nasi bumbu madura terjangkau bagi konsumen	0	0	11	49	36	409	4,26	Setuju
2	Harga yang ditawarkan nasi bumbu madura sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0	1	7	57	36	431	4,28	Setuju
3	Harga yang ditetapkan oleh nasi bumbu madura memiliki daya saing baik dengan competitor sehingga saat konsumen membandingkan harga antar penjual konsumen lebih berminat membeli di nasi bumbu madura	0	0	14	48	34	404	4,21	Setuju
4	Harga yang ditetapkan nasi bumbu madura sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	2	13	43	38	403	4,19	Setuju
Total							1,647	4,23	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (di olah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.6 mengenai harga (X₁) pada nasi bumbu madura, maka penjelasan dari hasil tanggapan masing – masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. jawaban responden atas pernyataan “Harga produk nasi bumbu madura terjangkau bagi konsumen” yang terdapat pada indikator keterjangkauan harga masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,26.
2. Jawaban responden atas pernyataan “Harga yang ditawarkan nasi bumbu madura sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” yang terdapat

pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 2,28.

3. Jawaban responden atas pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh nasi bumbu madura memiliki daya saing baik dengan competitor sehingga saat konsumen membandingkan harga antar penjual konsumen lebih berminat membeli di nasi bumbu madura” yang terdapat pada indikator daya saing harga masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,21.
4. Jawaban responden atas pernyataan “Harga yang ditetapkan nasi bumbu madura sesuai dengan manfaat yang diberikan” yang terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,19.

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel harga (X_1) masuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai rata – rata 4,23 yang artinya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, bahwa harga (X_1) dari nasi bumbu madura memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan juga kesesuaian harga dengan manfaat pada konsumen nasi bumbu madura.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Lokasi (X_2)

Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator, yaitu Akses, visabilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, dan lingkungan. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel Lokasi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		STS	TS	RR	S	SS	Toral Score	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Lokasi nasi bumbu madura dapat dijangkau oleh transportasi umum	0	2	13	43	38	405	4,22	Setuju
2	Nasi bumbu madura mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen	1	3	13	36	43	405	4,22	Setuju
3	Lalu lintas lancar disekitar lokasi nasi bumbu madura	1	1	19	44	31	391	4,07	Setuju
4	Nasi bumbu madura memiliki lahan parkir yang cukup luas dan keamanan yang terjamin	1	2	20	40	33	390	4,60	Setuju
5	Lokasi nasi bumbu madura dekat dengan perumahan, sekolah dan lingkungan sekitar yang aman	1	3	13	48	31	393	4,09	Setuju
Total							1,984	4,13	Setuju

Sumber : Data Primer (di olah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 mengenai Lokasi (X₂) pada nasi bumbu madura, maka penjelasan dari hasil tanggapan masing – masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Lokasi nasi bumbu madura dapat dijangkau oleh transportasi umum” yang terdapat pada indikator akses masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,22.

2. Jawaban responden atas pernyataan “Nasi bumbu madura mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen” yang terdapat pada indikator visibilitas masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,22.
3. Jawaban responden atas pernyataan “Lalu lintas lancar disekitar lokasi nasi bumbu madura” yang terdapat pada indikator lalu lintas (*traffic*) masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,07.
4. Jawaban responden atas pernyataan “Nasi bumbu madura memiliki lahan parkir yang cukup luas dan keamanan yang terjamin” yang terdapat pada indikator tempat parkir yang luas masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,06.
5. Jawaban responden atas pernyataan “Lokasi nasi bumbu madura dekat dengan perumahan, sekolahan dan lingkungan sekitar yang nyaman” yang terdapat pada indikator lingkungan masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,09.

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan variabel lokasi (X_2) masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,13 yang artinya dapat disimpulkan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Variabel minat pembelian ulang konsumen (Y) dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berdasarkan jawaban dari 96

responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden							
		STS	TS	RR	S	SS	Total Score	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk nasi bumbu madura, serta memiliki harat membeli kembali	1	1	14	45	35	397	4,17	Setuju
2	Konsumen mereferensikan produk nasi bumbu madura kepada orang lain, mereferensikan kelebihan produk dan meng - inforasikan produk kepada konsumen lain	1	4	16	47	28	385	4,01	Setuju
3	Kecepatan konsummen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk nasi bumbu madura tanpa membandingkan dengan produk lain	1	4	16	47	28	385	4,01	Setuju
4	Konsumen nasi bumbu madura selalu mencari informasi tentang paket makanan terbaru dan mencari informasi tentang promo terbaru	1	0	14	46	35	402	4,19	Setuju
Total							1,569	4,11	Setuju

Sumber : Data Primer (di olah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.8 mengenai minat pembelian ulang konsumen, maka penjelasan dari hasil tanggapan masing – masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk nasi bumbu madura, serta memiliki harat membeli kembali” yang terdapat pada indikator minat transaksional masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,17

2. Jawaban responden atas pernyataan “Konsumen mereferensikan produk nasi bumbu madura kepada orang lain, dan mereferensikan kelebihan produk serta menginformasikan produk kepada konsumen lain” yang terdapat pada indikator minat referensial masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,01
3. Jawaban responden atas pernyataan “Kecepatan konsummen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk nasi bumbu madura tanpa membandingkan dengan produk lain” yang terdapat pada indikator minat preferensial masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,09
4. Jawaban responden atas pernyataan “Konsumen nasi bumbu madura selalu mencari informasi tentang paket makanan terbaru dan mencari informasi tentang promo terbaru” yang terdapat pada indikator minat eksploratif masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,19

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan untuk semua pernyataan variabel minat pembelian ulang konsumen masuk dalam kategori **setuju** dengan nilai rata – rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden setuju melakukan pembelian ulang.

4.3 Hasil Analisis Data

Setelah mengumpulkan data responden berupa kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden secara random (acak) pada pelanggan/konsumen nasi bumbu madura di Surabaya, maka selanjutnya data – data tersebut akan diolah kembali melalui beberapa tahapan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan

software SPSS versi 24 untuk mempermudah proses pengerjaannya dan supaya memudahkan pengolahan data agar dapat menjelaskan hasil responden dari variabel – variabel yang diteliti.

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen diperlukan untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrument dalam penelitian ini menguji kuesioner yang digunakan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan 96 responden.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dan mengkorelasikan skor item dengan item – item tersebut dengan rumus *korelasi product moment*.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n - 2$ dengan alpha 0,05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item – item kuesioner dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka item tersebut tidak valid. (Sugiyono 2016:177).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X₁)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,808	0,2006	Valid
	X1.2	0,858	0,2006	Valid
	X1.3	0,723	0,2006	Valid
	X1.4	0,829	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Harga (X₁), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada tarif signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 – 2 : 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel Lokasi (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X ₂)	X2.1	0,787	0,2006	Valid
	X2.2	0,776	0,2006	Valid
	X2.3	0,808	0,2006	Valid
	X2.4	0,780	0,2006	Valid
	X2.5	0,756	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel lokasi (X₂), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = 96 – 2 : 94 dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11**Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)**

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,861	0,2006	Valid
	Y2	0,870	0,2006	Valid
	Y3	0,856	0,2006	Valid
	Y4	0,867	0,2006	Valid

Sumber : Data Output (diolah penulis)

Dapat diketahui pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari masing – masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel minat pembelian ulang konsumen (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden ($n = 96$), nilai $r \text{ tabel}$ dengan degree of freedom ($df = 96 - 2 : 94$) dan menghasilkan $r \text{ tabel}$ (0,2006) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha sama atau lebih besar dari 0,6 (Sugiyono,

2016:173). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0,912	0,6	Reliabel
X1.2	0,907	0,6	Reliabel
X1.3	0,914	0,6	Reliabel
X1.4	0,909	0,6	Reliabel
X2.1	0,903	0,6	Reliabel
X2.2	0,905	0,6	Reliabel
X2.3	0,907	0,6	Reliabel
X2.4	0,904	0,6	Reliabel
X2.5	0,907	0,6	Reliabel
Y1	0,903	0,6	Reliabel
Y2	0,899	0,6	Reliabel
Y3	0,902	0,6	Reliabel
Y4	0,901	0,6	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha yang berada diatas 0,60 . Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

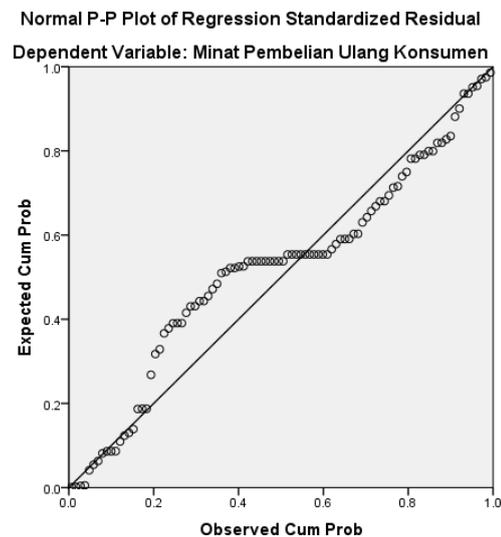
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kelayakan akan model regresi berganda yang digunakan. Dikarenakan variabel independent dalam penelitian ini lebih dari satu dan menggunakan metode parametrik, sehingga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat), atau keduanya berdistribusi secara normal atau tidak.

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P – P Plot of regression standard*, dengan syarat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:154).

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan data yang ada telah berdistribusi normal atau model regresi berdistribusi normal.

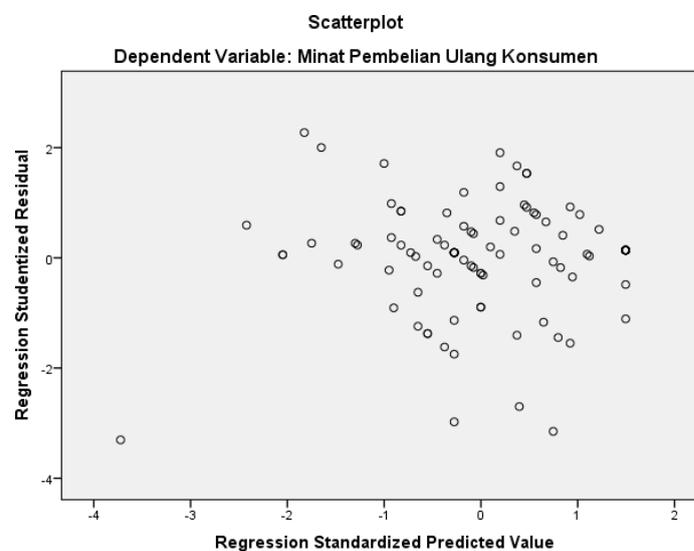
4.4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan Grafik Scatterplot yang menggunakan nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2016:138).

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Grafik Scatterpot :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.4.1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Gejala

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dan mempunyai nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali 2016 : 104).

Berikut hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan metode yaitu *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939		
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015	.783	1.278
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000	.783	1.278

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance sebesar 0,783 yang artinya masih diatas 0,1 dan nilai VIF adalah sebesar 1,278 yang masih berada dibawah nilai 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent.

4.5.1 Hasil Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independent (bebas).

(Sugiyono 2016:19). Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

Y = variabel minat pembelian ulang

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel harga

X1 = variabel harga

B2 = koefisien regresi variabel lokasi

X2 = variabel lokasi

e = tingkat kesalahan (*error*)

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,111 dan untuk harga (nilai β) sebesar 0,221 sementara lokasi (nilai β) sebesar 0,610. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,111 + 0,221X_1 + 0,610X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta minat pembelian ulang konsumen (Y) sebesar 0,111 yang menyatakan jika variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) nilainya sama dengan 0 maka minat pembelian ulang konsumen sebesar 0,111
2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,221 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen meningkat sebesar 0,221 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen menurun sebesar 0,221
3. Nilai koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,610 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen meningkat sebesar 0,610 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen menurun sebesar 0,610.

4.6.1 Hasil Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa apakah hipotesa – hipotesa yang telah dibuat dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesa yang akan diuji, diantaranya yaitu :

4.6.1.1 Hasil Uji Hipotesa Pertama

Hipotesa pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat

pembelian ulang konsumen (Y) nasi bumbu madura di Surabaya”.Hipotesa pertama akan diuji menggunakan uji F dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang meliputi harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y). Dalam menentukan F tabel digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan rumus :

$$df_1 = 2 \text{ (jumlah variabel)}$$

$$df_2 = n - k - 1 \text{ (n = jumlah sampel)}$$

maka $df_1 = 2$ sedangkan $df_2 = 96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga hasil diperoleh untuk F tabel adalah 3,09. Sehingga dapat dilihat untuk hasil uji F pada tabel berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.406	2	234.203	87.324	.000 ^b
	Residual	249.427	93	2.682		
	Total	717.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui F hitung (87,324) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel lokasi (X_2)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui presentase atau seberapa besar pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.645	1.638

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan sebesar 64,5%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan lokasi sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.1.2 Hasil Uji Hipotesa Kedua

Hipotesa yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y) nasi bumbu madura di Surabaya”.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang meliputi harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y). Dalam menentukan t tabel $df = n - k - 1$, maka $96 - 2 - 1 = 93$ dan taraf signifikan dua sisi adalah 0,025, jadi hasil diperoleh untuk t tabel yaitu 1,985. Sehingga dapat dilihat untuk hasil uji t pada tabel berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen
Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X_1) mempunyai t hitung (2,475) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y).

2. Variabel Lokasi (X_2) mempunyai t hitung (10,331) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui presentasi masing – masing atau secara parsial pengaruh harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y). Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2), dapat dilihat pada hasil uji korelasi parsial terlebih dahulu yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Korelasi Parsial
Harga (X_1)	0,249
Lokasi (X_2)	0,731

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan dari hasil pengujian korelasi secara parsial diperoleh nilai determinasi secara parsial (r^2) sebagai berikut :

1. Nilai parsial (r) untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,249. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,249)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,062. Maka diketahui bahwa minat pembelian ulang konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) sebesar 6,2%.

2. Nilai parsial (r) untuk variabel lokasi (X_2) adalah 0,731. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,731)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,534. Maka diketahui bahwa minat pembelian ulang konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi (X_2) sebesar 53,4%

4.6.1.3 Hasil Uji Hipotesa Ketiga

Hasil ketiga yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga lokasi (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y) nasi bumbu madura di food court aiola Surabaya”. Hipotesa ketigaini diuji dengan melihat variabel independent mana yang memiliki presentase terbesar dalam hasil uji determinasi parsial (r^2). Menurut Ghozali(2016:83) “tujuan menghitung koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat”

Pada analisis uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa lokasi (X_2) memiliki presentasi terbesar yaitu 54,3% sedangkan variabel harga (X_1) sebesar 6,2%, sehingga diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima, karena lokasi merupakan variabel independent yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen.

4.7 Pembahasan

Pembahasan ini ditunjukkan untuk mengulas atau membahas secara ringkas mengenai hasil penelitian yang telah di dapatkan. Pembahasan dari hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi syarat valid dan reliabel sehingga kuisioner layak untuk dijadikan bahan penelitian dan jawaban yang diberikan responden konsisten.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data berdistribusi normal karena P-P plot terletak disekitar garis diagonal dan terhindar dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan adanya titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier yaitu :

$$Y = 0,111 + 0,221X_1 + 0,610X_2$$

Persamaan tersebut bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan

variabel X maka akan terjadi kenaikan pula pada variabel Y, dan hasil uji regresi linier berganda tersebut mempunyai nilai konstanta sebesar 0,111

yang menyatakan jika variabel harga dan lokasi sama dengan 0 maka minat pembelian ulang sebesar 0,111. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,221, berarti setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang konsumen meningkat 0,221 atau sebaliknya jika terjadi penurunan satu – satuan maka minat pembelian ulang menurun sebesar 0,221. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,610 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu – satuan maka minat pembelian ulang meningkat sebesar 0,610 atau jika terjadi penurunan maka minat pembelian ulang konsumen menurun sebesar 0,610.

4. Hasil Uji Hipotesa

- Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F_{hitung} (Simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $87,324 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel terikat Minat Pembelian Ulang (Y) Konsumen Nasi Bumbu Madura, maka **hipotesis pertama diterima**.
- Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan uji t_{hitung} (parsial) diperoleh hasil bahwa :
 - ❖ Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel Harga (X_1) yaitu sebesar $2,475 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$,

maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang

- ❖ Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel Lokasi (X_2) yaitu sebesar $10,331 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel lokasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- ❖ Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel lokasi (X_2) sama – sama memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y), maka

hipotesis kedua diterima

- Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang menggunakan hasil uji koefisien determinasi pasial (r^2) dengan perbandingan t_{hitung} yang paling besar, maka diperoleh nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu variabel lokasi (X_2) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,331 berpengaruh dominan terhadap minat pembelian ulang (Y) konsumen nasi bumbu madura di Surabaya, maka **hipotesis ketiga diterima.**

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen nasi bumbu madura di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yang meliputi Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen/pelanggan restoran bumbu madura di Surabaya, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil F hitung $87,324 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yang meliputi Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) pada konsumen/pelanggan restoran bumbu madura di Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil dari variabel Harga (X_1) yaitu t hitung $2,475 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Hasil dari variabel lokasi (X_2) diperoleh t hitung $10,331 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

pada konsumen/pelanggan restoran bumbu madura di Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar yaitu sebesar 0,534 atau 53,4% dibandingkan variabel Harga (X_1) sebesar 0,062 atau 6,2%. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Saran terhadap hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) Nasi Bumbu Madura di Surabaya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dikarenakan variabel lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan dan lebih meningkatkan lokasi seperti penataan ruangan, penataan tempat parkir yang baik agar bisa menampung banyak kendaraan karena lokasinya yang terletak di pinggir jalan dan dekat sekolah – sekolah , dan karena variabel lokasi memberikan kontribusi yang cukup tinggi untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Sedangkan untuk variabel harga perusahaan diharapkan untuk meninjau kembali untuk harga yang ditetapkan agar konsumen berminat melakukan pembelian ulang
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menggunakan faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang misalnya faktor keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan, *word of mouth* (wom), dan faktor yang lain, khususnya pada studi kasus minat pembelian ulang nasi bumbu madura di

Surabaya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi
minta pembelian ulang konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- _____, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- _____, (2016). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____,(2015).*Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- _____, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- _____, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Principle Of Marketing, Person Education,Inc*. New Jersey : Prentice Hall.
- _____, (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall ,twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Penerbit Andi. Yogyakarta
- _____,(2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____,(2015).*Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- E- jurnal , Tesis dan Temuan Ilmiah
- Ahmad F, Ghazali H, & Othoman M, (2013). *Preferensi konsumen antara nasi cepat saji dan nasi casual: makalah konseptual*.
- Aisy Asyiroh Kanifatul (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Gnerasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono*
- Al-Msallam, S. Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *Int. J.Manajer. Sci. Bis. Res.* **2015**, 4, 232–251
- Fitri Roza (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung Lalito Coffe Bar di Kota Padang*

Hardiansah Diki (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Niaga Matara.

Nida Anisa (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

Yudha Mega Prima (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E- Service Quality terhadap Minat Pembelian Ulang Traveloka

Internet :

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-nasi-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN NASI BUMBU MADURA DI SURABAYA

A. Petunjuk Pengisian :

1. Tulislah identitas Anda dengan lengkap
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan hati nurani saudara yang jujur dengan cara memberi tanda checklist (✓) di salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Atas ketersediaan mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya

Terdapat 5 alternatif jawaban :

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	Skor	: 5
S	= Setuju	Skor	: 4
RR	= Ragu – Ragu	Skor	: 3
TS	= Tidak Setuju	Skor	: 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor	: 1

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia

: 17-24 Tahun 25-34 Tahun 35-40 Tahun

Pekerjaan

: Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta PNS Lain-Lain

Pendapatan

: < Rp 1.500.000 Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 Rp > 3.500.000

C. Kuisioner

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	RR	TS	STS
A. Harga (X_1)					
Keterjangkauan Harga					
Harga produk nasi bumbu madura terjangkau bagi konsumen					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
Harga yang ditawarkan nasi bumbu madura sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
Daya Saing Harga					
Harga yang ditetapkan oleh nasi bumbu madura memiliki daya saing baik dengan competitor sehingga saat konsumen membandingkan harga antar penjual konsumen lebih berminat membeli di nasi bumbu madura					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
Harga yang ditetapkan nasi bumbu madura sesuai dengan manfaat yang diberikan					

Lanjutan lampiran 1

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
B. Lokasi					
Akses					
Lokasi nasi bumbu madura dapat dijangkau oleh transportasi umum					
Visibilitas					
Nasi bumbu madura mudah dilihat dan diketahui oleh konsumen					
Lalu Lintas (<i>Traffic</i>)					
Lalu lintas lancar disekitar lokasi nasi bumbu madura					
Tempat parkir yang luas					
Nasi bumbu madura memiliki lahan parkir yang cukup luas dan keamanan yang terjamin					
Lingkungan					
Lokasi nasi bumbu madura dekat dengan perumahan sekolahan dan lingkungan sekitar yang nyaman					

Lanjutan lampiran 1

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
C. Minat Pembelian Ulang					
Minat Transaksional					
Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk nasi bumbu madura,serta memiliki hasrat membeli kembali .					
Minat Referensial					
Konsumen mereferensikan produk nasi bumbu madura kepada orang lain, mereferensikan kelebihan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen lain.					
Minat Prefensial					
Kecepatan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk nasi bumbu madura tanpa membandingkan dengan produk lain					
Minat Eksploratif					
Konsumen nasi bumbu madura selalu mencari informasi tentang paket makanan terbaru dan mencari informasi tentang promo terbaru					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Harga (X₁)

No	Harga (X ₁)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	3	4	15
2	3	3	3	3	12
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	5	4	4	17
8	5	5	4	4	18
9	3	4	3	3	13
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	3	3	3	3	12
19	5	5	5	5	20
20	4	3	4	4	15
21	5	4	5	5	19
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	4	5	4	5	18
33	5	5	5	4	19
34	5	4	4	5	18
35	4	5	5	4	18
36	5	4	5	4	18
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	4	18
43	3	5	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15
46	4	4	4	4	16
47	5	5	4	5	19
48	5	4	3	4	16
49	5	4	3	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	4	5	5	5	19
53	4	5	4	4	17
54	3	2	4	2	11
55	4	4	3	4	15
56	5	5	5	5	20
57	4	5	5	4	18
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	3	4	4	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	4	4	4	15
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	18
70	5	5	5	5	20
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	4	15
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	4	15
77	4	4	4	5	17
78	3	3	3	3	12
79	4	4	5	4	17
80	5	4	3	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	3	15

83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	3	4	5	4	16
86	5	5	5	3	18
87	4	4	4	4	16
88	5	5	4	5	19
89	4	3	4	3	14
90	4	4	4	5	17
91	5	4	4	3	16
92	5	5	4	4	18
93	4	4	5	4	17
94	5	4	5	4	18
95	5	5	4	5	19
96	5	5	3	5	18

Lanjutan lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi (X₂)

No	Lokasi (X ₂)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	3	4	4	21
2	4	4	3	4	5	20
3	5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	3	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	3	5	4	5	22
8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	3	3	4	18
12	4	3	5	3	5	20
13	5	5	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	4	3	4	18
17	5	5	5	5	5	25
18	3	3	5	3	5	19
19	5	5	4	4	5	23
20	3	4	4	4	3	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	2	4	17

23	3	3	3	3	3	15
24	4	5	3	3	4	19
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	3	3	3	4	18
30	5	4	4	4	4	21
31	3	3	3	3	3	15
32	4	5	4	5	4	22
33	4	5	5	4	4	22
34	4	5	4	5	4	22
35	5	5	4	4	4	22
36	4	5	4	4	4	21
37	4	5	5	5	4	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	5	23
43	4	5	5	5	5	24
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	2	3	4	15
46	4	4	3	3	4	18
47	5	5	5	4	5	24
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	5	21
50	2	1	1	1	1	6
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	5	4	23
54	3	2	3	3	3	14
55	5	5	3	3	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	4	4	21
58	3	3	3	3	2	14
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	2	4	4	3	4	17
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	5	23
65	4	5	4	4	4	21
66	3	4	5	4	4	20

67	4	5	5	4	3	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	2	5	5	4	20
70	5	5	5	4	2	21
71	5	2	3	5	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	4	3	4	19
77	3	3	3	4	3	16
78	3	3	3	3	3	15
79	3	4	4	5	3	19
80	4	5	4	3	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	3	2	4	16
83	4	4	4	4	3	19
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	4	24
86	3	4	4	4	2	17
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	4	4	22
89	5	4	5	5	4	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	5	3	21
92	4	4	3	4	4	19
93	4	3	4	5	4	20
94	5	4	3	3	5	20
95	5	5	4	5	4	23
96	5	3	3	5	5	21

Lanjutan lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

No	Minat Pembelian Ulang (Y)				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	5	4	17
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	3	4	15
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	3	2	3	3	11
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	3	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	3	3	3	14
19	4	5	4	5	18
20	4	3	4	4	15
21	5	4	3	4	16
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	3	4	4	15
30	4	4	3	4	15
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	5	18
37	4	4	5	4	17

38	3	4	4	4	15
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	4	15
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	17
47	4	4	4	4	16
48	3	2	3	3	11
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	3	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	3	3	3	14
55	4	5	4	5	18
56	4	3	4	4	15
57	5	4	3	4	16
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	5	19
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	3	4	4	15
66	4	4	3	4	15
67	3	3	3	3	12
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	5	17
70	5	5	4	5	19
71	5	5	5	5	20
72	5	4	4	5	18
73	4	4	5	4	17
74	3	4	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	3	4	15
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16

82	3	3	4	3	13
83	3	4	3	3	13
84	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	18
86	3	4	3	3	13
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	4	18
89	5	4	4	5	18
90	5	4	4	5	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	5	4	17
93	5	4	4	4	17
94	5	4	4	4	17
95	5	5	5	4	19
96	5	5	5	5	20

Lampiran 3

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pekerjaan Pendapatan
/ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24	72	75.0	75.0	75.0
	25 - 34	18	18.8	18.8	93.8
	35 - 40	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	39	40.6	40.6	40.6
	Wiraswasta	18	18.8	18.8	59.4
	PNS	5	5.2	5.2	64.6
	Lain - Lain	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp < 1.500.000	42	43.8	43.8	43.8
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	17	17.7	17.7	61.5
	Rp. 2.500.000 - Rp 3.000.000	11	11.5	11.5	72.9
	Rp > 3.500.000	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 Y.1 Y.2 Y.3
Y.4
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.26	4.28	4.19	4.20	4.22	4.22	4.07	4.06	4.09	4.17	4.01	4.09	4.19

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu – Ragu	11	11.5	11.5	11.5
	Setuju	49	51.0	51.0	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	52	54.2	54.2	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - Ragu	15	15.6	15.6	15.6
	Setuju	48	50.0	50.0	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	11	11.5	11.5	12.5
	Setuju	52	54.2	54.2	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu - Ragu	13	13.5	13.5	15.6
	Setuju	43	44.8	44.8	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Ragu - Ragu	13	13.5	13.5	17.7
	Setuju	36	37.5	37.5	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total		96	100.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Ragu - Ragu	19	19.8	19.8	21.9
	Setuju	44	45.8	45.8	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total		96	100.0	100.0

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Ragu - Ragu	20	20.8	20.8	24.0
	Setuju	40	41.7	41.7	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total		96	100.0	100.0

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Ragu - Ragu	13	13.5	13.5	17.7
	Setuju	48	50.0	50.0	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Ragu - Ragu	14	14.6	14.6	16.7
	Setuju	45	46.9	46.9	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Ragu - Ragu	16	16.7	16.7	21.9
	Setuju	47	49.0	49.0	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	19	19.8	19.8	20.8
	Setuju	45	46.9	46.9	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	14	14.6	14.6	15.6
	Setuju	46	47.9	47.9	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

Correlations

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	4.26	.653
X1.2	96	4.28	.644
X1.3	96	4.21	.679
X1.4	96	4.19	.670
Total_X1	96	16.94	2.127
Valid N (listwise)	96		

Correlations X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.399**	.585**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.490**	.657**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.399**	.490**	1	.422**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.585**	.657**	.422**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.808**	.858**	.723**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Lanjutan lampiran 5

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	4.22	.757
X2.2	96	4.22	.873
X2.3	96	4.07	.811
X2.4	96	4.06	.856
X2.5	96	4.09	.822
Total_X2	96	20.67	3.217
Valid N (listwise)	96		

Correlations X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.454**	.547**	.559**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.542**	.446**	.470**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.542**	1	.630**	.527**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.547**	.446**	.630**	1	.411**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.559**	.470**	.527**	.411**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.787**	.776**	.808**	.780**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Y1	96	4.17	.790
Y2	96	4.01	.852
Y3	96	4.09	.782
Y4	96	4.19	.758
Total_Y	96	16.46	2.749
Valid N (listwise)	96		

Correlations Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.654**	.672**	.650**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.654**	1	.630**	.697**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.672**	.630**	1	.662**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.650**	.697**	.662**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.861**	.870**	.856**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

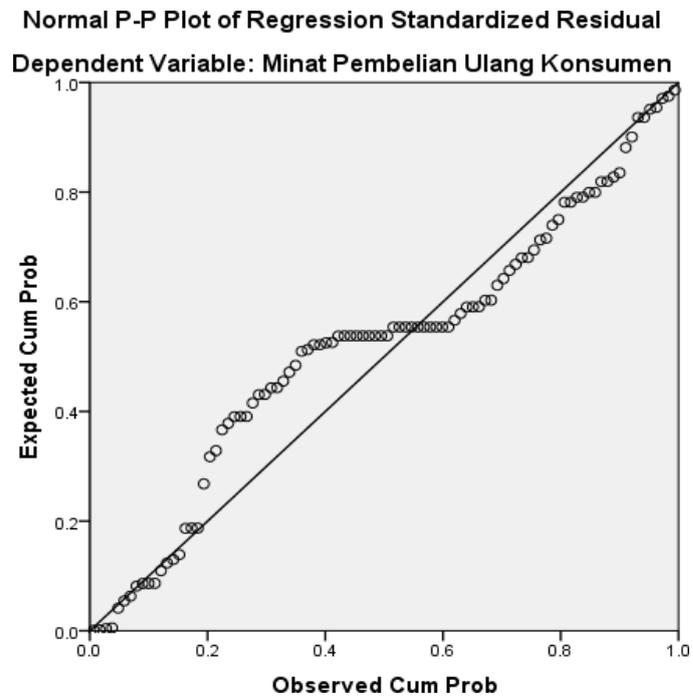
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	13

Item-Total Statistics

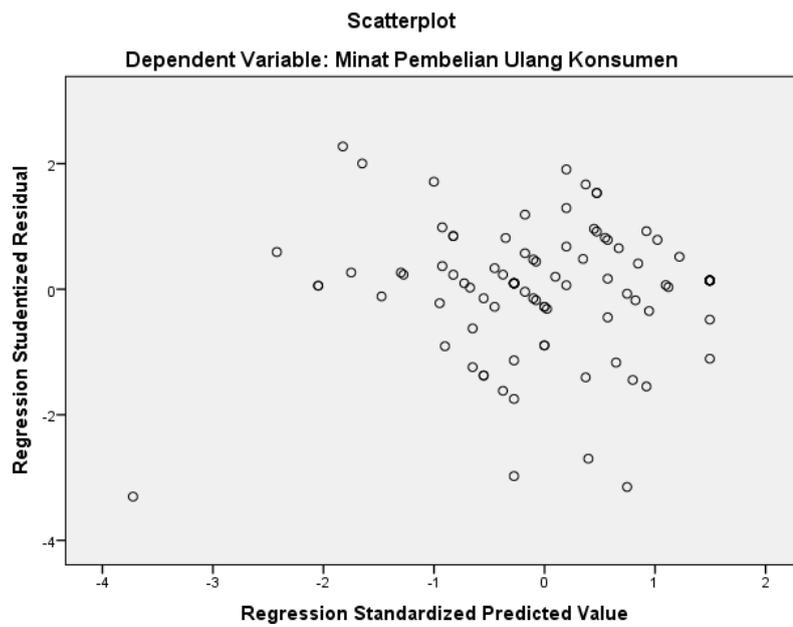
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	49.80	44.287	.463	.912
X1.2	49.78	43.120	.615	.907
X1.3	49.85	44.610	.404	.914
X1.4	49.88	43.353	.559	.909
X2.1	49.84	41.291	.706	.903
X2.2	49.84	40.596	.663	.905
X2.3	49.99	41.821	.596	.907
X2.4	50.00	40.547	.684	.904
X2.5	49.97	41.694	.600	.907
Y1	49.90	40.979	.705	.903
Y2	50.05	39.650	.779	.899
Y3	49.97	40.915	.720	.902
Y4	49.88	40.889	.749	.901

Lampiran 7 Uji Normalitas

Charts



Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939		
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015	.783	1.278
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000	.783	1.278

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Lokasi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	Beta					
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

Lampiran 11

- **Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.406	2	234.203	87.324	.000 ^b
	Residual	249.427	93	2.682		
	Total	717.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

- **Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.645	1.638

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

- **Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939
	Harga	.221	.089	.171	2.475	.015
	Lokasi	.610	.059	.714	10.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang Konsumen

- Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.111	1.444		.077	.939			
	Harga (X1)	.221	.089	.171	2.475	.015	.504	.249	.151
	Lokasi (X2)	.610	.059	.714	10.331	.000	.793	.731	.631

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Lampiran 12

- r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

- F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

- **t Tabel :**

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

