

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Windarta

NIM. 12808142001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
Studi kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja**



Yogyakarta, 23 Februari 2015
Pembimbing,

Nurhadi, MM
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG”**. Studi kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja, yang disusun oleh Windarta, NIM 12808142001 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si	Ketua Penguji		27/8/2015
Nurhadi, MM	Sekretaris Penguji		28/8/2015
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		27/8/2015

Yogyakarta, 28 Agustus 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windarta
NIM : 12808142001
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG, Studi kasus Pada Konsumen Bakpia
Mutiara Jogja.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 1 Agustus 2015
Yang menyatakan,



Windarta
NIM. 12808142001

MOTTO

”Today Must Be Better”

Kemarin Sudah Berlalu

Hari Esok Belum Datang

Hari Ini Yang Menjajikan Sukses

Bagi Orang-Orang Yang Mau Dan Mampu

Mengaktualisasikan Diri Dengan Penuh Totalitas

Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka”

(Elanor Roosevelt)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”

(Q.S. AL Insyirah: 6-8)

PERSEMPAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

- Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Puji syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya.
- Bapak dan ibunda tercinta terima kasih untuk kasih sayang dan do'anya serta rasa cinta yang selalu mengharapkan keberhasilanku.
- Kakak-kakakku tersayang tetaplah tersenyum, karena kita laksana mata rantai yang tersusun indah yang takkan lepas menyenandungkan do'a untuk kebahagian istana keluarga kita.
- Untuk seluruh keluarga besar Yoto Soekarno dan Suto Soemarto yang telah memberi semangat, dukungan, serta memotivasi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
- Teman-teman baikku Catur Nugroho, Aditya Sulis Martopo, serta teman-teman PKS Manajemen angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga Allah SWT membala semua yang telah kalian berikan padaku.

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi kasus pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja)**

ABSTRAK

Oleh: Windarta

Nim: 12808142001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja, (2) pengaruh persepsi tentang harga terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja, dan (4) pengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Mutiara Jogja. Sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Mutiara Jogja.. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif atribut produk terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,949 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,053; (2) ada pengaruh positif persepsi tentang harga terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,102; (3) ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, dibuktikan dari t hitung sebesar 3,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,047; dan (4) ada pengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja, dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 34,273 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Atribut Produk, Persepsi tentang harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

**THE ANALYSIS INFLUENCE OF PRODUCTS ATTRIBUTES,
PERCEPTION OF PRICE AND SERVICE QUALITY
TOWARDS REPURCHASE INTENTION
(CASE STUDY ON CONSUMER BAKPIA MUTIARA JOGJA)**

**By
Windarta
NIM: 12808142001**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of product attributes towards repurchase intention Bakpia Mutiara Yogyakarta, (2) the influence of perception of price towards repurchase intention Bakpia Mutiara Yogyakarta, (3) the influence of service quality towards repurchase intention Bakpia Mutiara Yogyakarta, and (4) the influence of product attributes, perceptions of price and service quality towards repurchase intention Bakpia Mutiara Yogyakarta.

This research is a survey research. The population in this study are all consumers who ever bought bakpia in store Bakpia Mutiara Yogyakarta. The samples are some consumers who ever bought bakpia in store Bakpia Mutiara Jogja. Sample collection method is purposive sampling with a sample size of 100 people. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results showed that: (1) there is a positive influence on the product attributes towards consumers repurchase intention, evidenced from t value of 2.949 with significance value of 0.004 ($0.004 < 0.05$), and the positive value of the regression coefficient 0.053; (2) there is a positive effect on the perception of price towards consumers repurchase intention, evidenced by the t value 3.162 with significance value of 0.002 ($0.002 < 0.05$) and the regression coefficients positive value of 0.102; (3) there is a positive effect of service quality towards consumers repurchase intention, evidenced from t count equal to 3.815 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficients positive value of 0.047; and (4) there is the influence of product attributes, perceptions of price and service quality towards consumers repurchase intention on Bakpia Mutiara Yogyakarta, evidenced by the results of the F statistic count equal to 34.273 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: **Product Attributes, Perception of Price, Service Quality, Repurchase Intention**

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang" studi kasus pada konsumen Bakpia Mutiara Jogja ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

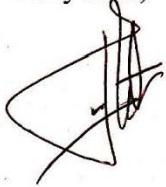
Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, MM, Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan dalam menyusun skripsi
4. Setyabudi I., Ph.D, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo MEI, selaku Dosen Narasumber memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.

6. Penny Rahmawati, M.Si, Dosen Ketua Penguji dan selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pertimbangan dan masukan serta memberikan semangat guna penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Dosen Program studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Yogyakarta.
9. Seluruh teman-teman Manajemen PKS angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta, 1 Agustus 2015
Penyusun,



Windarta
NIM. 12808147004

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. DiskripsiTeori	13
1. Pemasaran	13
2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	14
3. Minat Beli Ulang.....	15
4. Atribut Produk	24
5. Persepsi tentang Harga.....	27
6. Kualitas Pelayanan.....	32
B. Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Paradigma Penelitian.....	41
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian	43
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45

D. Populasi dan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian	47
G. Uji Instrumen	49
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Karakteristik Responden.....	62
2. Atribut produk.....	62
3. Persepsi tentang Harga.....	63
4. Kualitas pelayanan	64
5. Minat beli ulang	65
C. Analisis Data	66
1. Uji Prasyarat	66
2. Analisis Regresi Linear Berganda	69
3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	72
4. Faktor Dominan	73
D. Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 3.2. KMO and Bartlett's Test.....	50
Tabel 3.3. <i>Rotated Component Matrix</i>	52
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabelitas	54
Tabel 4.1. Karakteristik Data Responden.....	62
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Atribut Produk	63
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Harga	64
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Kualitas pelayanan.....	64
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Minat beli ulang.....	65
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.7. Hasil Uji Linieritas.....	67
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.9. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.10. Hasil Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.11. Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.12. Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.13. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Uji CobaValiditas & Reliabilitas	90
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	94
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5. Data Penelitian.....	100
Lampiran 6. Perhitungan Kategori.....	108
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif	111
Lampiran 8. Hasil Distribusi Frekuensi	112
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	113
Lampiran 10. Hasil Uji Liniearitas	114
Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas	116
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	118
Lampiran 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perusahaan-perusahaan sedang berada dalam turbulensi lingkungan bisnis yang keras dengan tingkatandan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapatmencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumendengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusahamemenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Darlina Yunia Sari dkk., 2013: 1).

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara diniapa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Jika perusahaan ingin tetapbertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya, maka mereka dituntut harus mampu merebut hati pasar sasaran. Karena saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, hanya

produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumenlah yang dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan pesaing-pesaingnya (Ellitan, 2000: 237).

Perusahaan yang ingin konsumen membeli ulang produknya tentu harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah atribut produk. Unsur-unsur atribut produk antara lain adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Perilaku konsumen umumnya tertuju pada merek dan terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Menginggat bahwa produk bakpia adalah produk makanan, perusahaan harus menjamin kualitas produk tersebut agar konsumen puas saat menggunakan atau mengkonsumsi produk bakpia, akan tetapi para konsumen bakpia toko Bakpia Mutiara Jogja kurang tertarik untuk membeli ulang bakpia tersebut karena variasi produk bakpia yang hanya sedikit, yakni hanya menyediakan bakpia berbahan dasar kacang hijau dan kacang merah. Sehingga produk Bakpia Mutiara Jogja kurang inovatif dalam mengembangkan variasi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen. Yang dibuktikan

pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nandia Agy Nilawati (2012) yang membahas Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pengarug yang diberikan atribut produk terhadap minat beli ulang sebesar 42,5 %.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Stanton (1998: 13) memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jika konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan memiliki sikap positif yang menyebabkan perilaku untuk memutuskan membeli kembali soutu pruduk yang diinginkannya (Kotler dan Amstrong,2006:439). Persepsi tentang harga tidak mempengaruhi besar kecilnya daya beli konsumen akan suatu produk, jika konsumen tersebut tercapai kepuasan yang diinginkan akan suatu manfaat produk, terutama pada produk makanan khas daerah seperti bakpia Mutiara Jogja ini yang memiliki pesaing yang sangat banyak terutama yang sudah memiliki merek terkenal di kota Yogyakarta. Sehingga harus memberikan harga yang sesuai dengan dengan manfaat dan kualitasnya, akan tetapi konsumen bakpia mutiara jogja menganggap bahwa harga yang ditawarkan masih cukup mahal setelah mereka membandingkannya dengan bakpia yang dijual di toko lain yang sama-sama belum terkenal dikalangan masyarakat umum. Pada penelitian selumnya yang dilakukan oleh Faradiba

dan Sri Rahayu Tri Astuti(2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, LokasiDan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen(Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap minat beli ulang sebesar 49,8%..

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli ulang,dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Taylor 1992: 56). Minat beli ulang salah satunya tercipta karena konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut di waktu selanjutnya (Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013: 2). Menurut Parasuraman et. al (dalam Wahyono, 2006:166) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen tentang layanan perusahaan merupakan arah bagi pembentukan minat pembelian ulang. Khususnya suatu perusahaan yang menjual produk makanan khas daerah setempat seperti bakpia di kota Yogyakarta ini, kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada minat beli ulang yang dilakukan konsumen dilain waktu, sehingga dibenak konsumen hanya toko tersebut yang memiliki kualitas pelayanan baik, akan tetapi para Konsumen Bakpia Mutiara Jogja menilai bahwa kualitas pelayanan

di toko tersebut kurang maksimal, yakni masih ada pelayan yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani konsumen. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti(2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayan terhadap minat beli ulang sebesar 49,8%.

Salah satu jenis perusahaan yang banyak berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner, khususnya kuliner khas suatu daerah.Yogyakarta sebagai salah satu daerah pariwisata menjadi salah satu sentra produksi kuliner khas daerah setempat. Bakpia menjadi salah satu produk makanan khas Yogyakarta yang banyak diminati masyarakat, khususnya para wisatawan.Saat ini bisnis pengangan bakpia merupakan usaha kuliner yang banyak ditemui hampir di seluruh pelosok Yogyakarta. Bisnis tersebut umumnya bahkan sudah berjalan puluhan tahun dari generasi ke generasi.Maraknya bisnis Bakpia mengakibatkan beberapa produsen bakpia tidak mampu bertahan.oleh karena itu, setiap produsen Bakpia disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini.

Penelitian ini dilakukan di Toko Bakpia Mutiara Jogja.Toko tersebut merupakan toko yang menjual produk Bakpia Pathok Mutiara.Bakpia Pathok

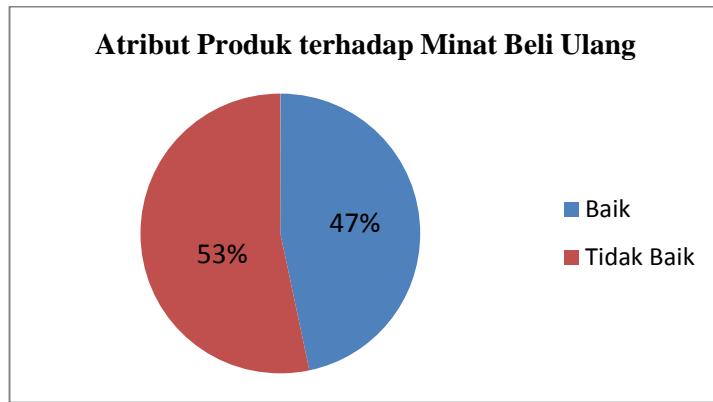
Mutiara Jogja merupakan salah satu dari sekian banyak merek bakpia di Jogja yang sangat direkomendasikan untuk menjadi pilihan oleh-oleh wisatawan saat berkunjung ke kota Yogyakarta dan seluruh masyarakat sekitar yang ingin mengkonsumsi bakpia. Toko Bakpia Mutiara Jogja bertempat di timur obyek wisata Candi Prambanan yang sangat terkenal, tepatnya di Jalan Manisrenggo Km.0,5 Prambanan. Hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di toko Bakpia Mutiara Jogja adalah dari sekian banyak merek bakpia yang ada di Yogyakarta yang menjadi pilihan pertama dibenak pikiran saya yaitu bakpia mutiara jogja, dari segi kualitas produknya cukup baik, meskipun dari segi variasi produknya kurang, dibanding dengan bakpia merek lain yang lebih ternama.

Sejak berdiri Bakpia Mutiara Jogja memiliki komitmen menjadi salah satu brand bakpia yang enak dan berkualitas di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan membawa slogan "Enaknya Ngga Pernah Bohoong....!". Bakpia Mutiara Jogja dihasilkan dari kombinasi formula dan teknik yang tepat antara resep tradisional dengan bahan-bahan bermutu lainnya sehingga menghasilkan produk bakpia yang enak dan berkualitas. Oleh karena itu, slogan Bakpia Mutiara Jogja bukan hanya sekedar bahasa promosi semata melainkan karena betul-betul ingin memberikan bakpia dengan rasa dan kualitas yang terbaik kepada masyarakat.

Mencari Bakpia di kota Yogyakarta memang sangat mudah. Bakpia dengan beragam merek sangat mudah didapat di toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Jogjakarta. Akan tetapi untuk bisa mengetahui mana bakpia

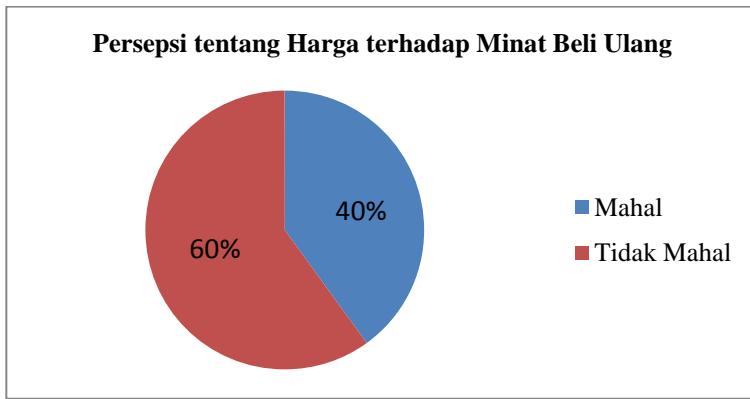
yang berkualitas dan mana yang tidak berkualitas tidak semua pembeli paham. Kelebihan Bakpia Mutiara Jogja selain rasa yang lezat, teksturnya yang lembut adalah ketahanannya yang lebih tahan lama dibanding merek-merek bakpia lainnya tanpa mengalami perubahan rasa dan tekstur. Bakpia Mutiara Jogja mampu bertahan 7-9 hari tanpa menggunakan bahan pengawet sama sekali. Bakpia Mutiara Jogja memiliki varian produk utama yaitu: Bakpia Basah Kumbu Kacang Hijau(original), Bakpia Basah Kumbu Hitam, Bakpia Basah Rasa Coklat dan Bakpia Basah Rasa Keju. Rasa original “kacang hijau” dengan komposisi bahan yang seimbang & pas, menjadikan bakpia “Mutiara Jogja” sangat nikmat, bahkan untuk mereka yang belum mengenal bakpia sekalipun.

Gambar dibawah ini menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan pelanggan dalam memutuskan memakai suatu produk. Survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan pelanggan dalam memutuskan memakai suatu produk makanan, seperti atribut produk yang mengacu khususnya pada kualitas produk, persepsi tentang harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk bakpia. pra survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah membeli produk bakpia di Toko Bakpia Mutiara Jogja sebanyak 15 responden di Prambanan. Yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali



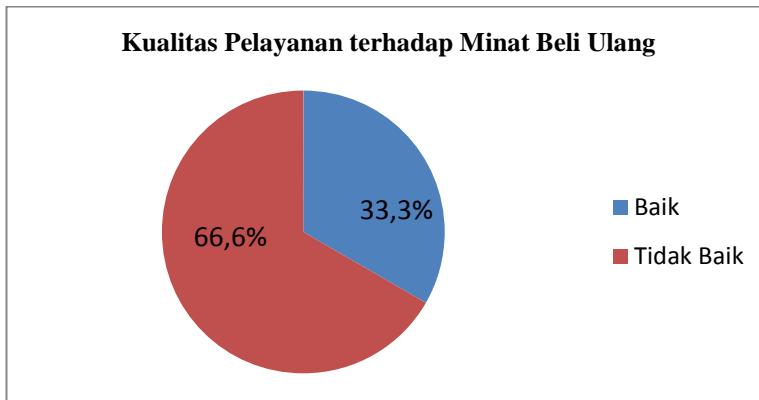
Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Bakpia Mutiara Jogja mempunyai mempunyai kualitas cita rasa dan tekstur yang lembut sehingga akan meningkatkan keputusan minat beli ulang, hasilnya yaitu sebesar 47% atau 7 responden yang menjawab atribut produk bakpia “Baik” dan 53% atau 8 responden menjawab atribut produk bakpia "Tidak Baik".



Gambar 1.2

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pandangan konsumen tentang persepsi harga bakpia adalah 40% atau 6 responden menjawab harga “Mahal” dan 60% atau 9 responden menjawab harga “Tidak Mahal”.



Gambar 1.3

Pada gambar 1.3 bahwa dilihat dari kualitas pelayanan toko bakpia mutiara jogja sudak baik yaitu sebesar 33,3% atau 5 responden menjawab "Baik", sedangkan 66,7% atau 10 responden menjawab pelayanan toko bakpia "Tidak Baik".

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa pembelian ulang di pengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Bakpia Mutiara Jogja)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Variasi produk Bakpia Mutiara Jogja sedikit, yakni hanya menyediakan bakpia berbahan dasar kacang hijau dan kacang merah, sehingga kurang inovatif dalam mengembangkan variasi produk.
2. Harga yang ditawarkan Bakpia Mutiara Jogjamasih cukup mahal dibandingkan dengan bakpia yang dijual di toko lain.
3. Kualitas pelayanan di toko Bakpia Mutiara Jogja kurang maksimal, yakni masih ada pelayan yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan banyaknya identifikasi masalah yang ada, supaya penelitian ini lebih fokus dan lebih tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang(studi kasus konsumen Bakpia Mutiara Jogja).

D. Rumusan Masalah

Masalah Penelitian yang paling pokok adalah bagaimana pengaruh atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Secara lebih spesifik, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh atribut produk terhadap minat beli ulangBakpia Mutiara Jogja?
2. Bagaimanapengaruh persepsi tentang harga terhadap minat beli ulangBakpia Mutiara jogja?
3. Bagaimanapengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?

4. Bagaimanapengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulangBakpia Mutiara Jogja?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulangBakpia Mutiara Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang harga terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulangBakpia Mutiara Jogja.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak penjual

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi bersaing dalam waktu yang akan datang.

2. Bagi pihak lain/pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori-teori dan konsep yang ada mengenai pengaruh atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran yang berbeda tetapi secara garis besarnya yang dimaksud pemasaran adalah suatu kegiatan menjual dari produsen ke konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh banyak pakar dari sekian banyak pendapat tentang definisi pemasaran terdapat perbedaan antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada intinya mempunyai kesamaan, hal itu disebabkan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Pengertian pemasaran yaitu “Proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler &Amstrong, 2006:6).

Definisi pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Stanton, 1998:7).

Definisi pemasaran adalah “Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. (Kotler & Amstrong, 2006:6).

Definisi pemasaran adalah “Proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. (Budiarto dan Ciptono, 1997:1).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

- a. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
- b. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan manusia.
- c. Pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli.

2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Waktu dan keahlian adalah cara yang sangat penting dalam suatu proses pertukaran agar memperoleh hasil yang maksimal, oleh

karena itu perlu adanya pengaturan didalam proses pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan

individu dan organisasi” (Kotler, 2007:13). Pelaksanaan manajemen pemasaran ini merupakan proses perencanaan pengendalian yang

tergantung pada pertukaran sehingga akan mencapai kepuasan bagi semua pihak

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan.

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan” (Kotler & Amstrong, 2006:58).

2) Elemen-elemen strategi pemasaran

Tiga elemen pokok strategi pemasaran yaitu:

a) Memilih konsumen yang akan dituju.

b) Mengidentifikasi keinginan konsumen.

c) Menentukan marketing mix yang sesuai agar dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Swastha DH, 1994: 70).

3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk (dalam Sutantio, 2004: 252) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard(dalam Sutantio, 2004: 256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan

dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatumerek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya(2002: 129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional,yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minatpreferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam Sutantio (2004: 253) dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Sutisna (2001: 32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang

diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan menurut Anoraga(2005: 288) minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2000: 110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Fishbein (dalam Engel et al., 2000: 137) mengatakan bahwa minat dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial/ norma subyektif yang dipertimbangkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dan menyeleksi beberapa alternatif perilaku, guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Yang dimaksud dengan norma subyektif yaitu

norma keyakinan dari beberapa orang/ kelompok referensi mengenai apakah suatu tingkah laku tersebut harus dilakukan atau tidak dan bagaimana memotivasi orang tersebut untuk mengikuti kehendak kelompok referensinya.

Schifman dan Kanuk (2007: 240) juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa minat mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Menurut Suryani (2008: 131) melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Sedangkan menurut Griffin (2002: 35) *repeat customer* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Kotler dan Keller (2007: 244) mengemukakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang

membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dariperusahaan yang sama.

Konsumen yang puas terhadap produk dan kualitas pelayannya tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelianulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tjiptono,2008: 366). Lebih lanjut, Griffin (2002: 33-34) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

b. Indikator minat beli ulang

Ferdinand (2002) sebagaimana dikutip oleh Rahmawati Setyaningsih dkk. (2007: 36) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Minat beli ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang di pengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanan. Menurut Kotler (2007: 145), ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbul nyamanat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh

memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positifdi mata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukanapakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri

sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dean melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.” Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 104).

Menurut Budiarto (1993: 68), “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Atribut dapat dipandang secara objektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Menurut Sanzo et al. (2006) dalam Fandos dan Flavian. (2006:649), terdapat 2 dimensi atribut yaitu atribut intrinsik atau sentral dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik terdiri dari kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2006:347) mengungkapkan bahwa manfaat ini dikomunikasikan dan

dihantarkan oleh atribut produk seperti, *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), dan *product design* (desain produk). Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

b. Unsur-unsur atribut produk

Kotler dan Amstrong (2006: 138) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Simamora (2004:539) menyatakan bahwa “Ruang lingkup didalam atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk. Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, namun

dalam hal ini hanya satu atribut saja dari beberapa atribut yang akan dibahas dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yaitu kemasan produk”.

Menurut Sanzo dkk. (dalam Fandos dan Flavian 2006:649) terdapat 2 dimensi atribut produk yaitu atribut sentral atau attribut intrinsik adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik.

5. Persepsi tentang Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akanterkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh pemasar.

Menurut Charles W. Lamb et al (2003: 506) definisi harga adalah “*Price that which is given up in an exchange to a cquire a good or service*”. Del I.Hawkins dan Roger J. Best(2004: 21) memberikan definisi harga adalah “*Price is the amount of money one must payto obtain the right to use the product*”. Menurut Frank Bradly (2004: 221) definisi harga adalah “*Price is measure of expressed value or wanting*,

usually expressed in monetary exchange. Price is the element of marketing mix that serves to generate revenue, hence, the setting of price is a crucial decision for the organization”.

Menurut Peter dan Olson (2000: 220), yang dimaksud dengan harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga merupakan komponen langsung yang berpengaruh langsung terhadap laba.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam penelitian ini harga merupakan persepsi konsumen terhadap uang yang dibayarkan tidak membebani dan merubah keputusan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk barang/jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Masalah penetapan hargaproduk bagi produsen adalah hal yang amat penting. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi tingkat kemampuan daya beli masyarakat dengan biaya modal produk serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Kebijakan penetapan harga sangat penting, jika suatu hargaproduk sejenis yang ada di pasar, maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Bila suatu produk mengharuskan

konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, dengan catatan kualitas dan *image* yang relatif seimbang. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, akan berdampak negatif terhadap produk itu sendiri seperti *image* produk yang buruk serta kerugian dari tingkat keuntungan yang rendah.

b. Indikator harga

Menurut Stanton (1998: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Penetapan Harga

Tjiptono (2008: 152-153) memaparkan bahwa terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Atau bisa disebut juga maximasi laba. Pada umumnya, perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target marjin dan target ROI (*Return OfInvestment*).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Biasa dikenal dengan istilah *volume pricingobjectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.
- 3) Tujuan berorientasi pada Citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga.
- 5) Tujuan lainnya. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler (2007:637), bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir.

Penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat fatal pada keuangan perusahaan. Selain itu, Bater (dalam Sutojo 2001:60) mengajukan enam alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang kebijaksanaan pemasaran terpadu yaitu:

- 1) Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap pengaruh permintaan banyak jenis produk dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
- 2) Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen *marketing mix* yang lain.
- 3) Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.

- 4) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain biasanya lebih sensitif dan cepat dibandingkan dengan perusahaan elemen *marketing mix* lainnya.
- 5) Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal.
- 6) Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor eksternal yang berada diluar kekuasaan perusahaan.

Menurut Hamdani (2006: 100) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Elastisitas permintaan. Dengan elastisitas ini, dapat diketahui hubungan antara harga dengan permintaan.
- 2) Struktur biaya. Umumnya terdapat dua jenis biaya yang terdapat dalam strukturbiaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.
- 3) Persaingan. Perusahaan harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan harga yang tepat.
- 4) *Positioning* dalam jasa yang ditawarkan.
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- 6) Siklus hidup jasa.
- 7) Sumber daya yang digunakan.
- 8) Kondisi ekonomi.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Nur Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Parasuraman dkk. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama, 2004:74).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono, 2008: 59). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsi (*perceived service*). Apabila *perceived*

service sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (Fandy Tjiptono, 2008: 121). Dalam hal ini, kualitas total suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Muhtosim Arief, 2007: 118), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- 2) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporative quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007: 89) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Bukti Fisik (Tangibles)*

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung,

personil, perlengkapan dan peralatan, teknologi dan media komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sampai dengan yang dijanjikan secara segera dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurat.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, misalnya komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Emphaty*

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen, perusahaan memiliki

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Gasperz menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan *eksternal*. Citra pelayanan dan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan *eksternal*.
4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan *eksternal*.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *features* di pelayanan lainnya.

8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan *fleksibilitas*, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya (Gasperz, 1997: 235-236).

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai keputusan pembelian kembali suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nandia Agy Nilawati (2012) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Miring. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Miring yang melakukan pembelian dua kali atau lebih. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan

menggunakan metode simple random sampling yang kebetulan berada di Kopi Miring. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif secara individual terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang dimana variabel menunjukkan adanya pengaruh nilai sebesar 42,5 %.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen(Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Bebek Gendut Semarang. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei. Metode penelitian menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kuntjara (2007) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)”. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan PT WIKA Beton Wilayah Penjualan IV. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 10. Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang

Atribut produk sebenarnya sangat penting dalam proses mempersuasi konsumen. Hughes (dalam Wee dkk., 1995: 23) mengklaim bahwa konsumen menggabungkan begitubanyak atribut dari suatu produk atau

merek tertentu. Seluruh perilaku merekaumumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingincapai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian ini berarti bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen.

Model penelitian terdahulu juga mengisyaratkan hubungan antara kedua hal ini. Dalam penelitiannya Fishbein (dalam Allen, 2001: 103) mengajukan model penelitian yang menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada atribut produk memiliki pengaruh pada pilihan konsumen. Hasil penelitian dari Bei & Chiao (2001) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu Allen & Ng (dalam Allen 2001: 103) berpendapat bahwa banyak peneliti memiliki pandangan yang sempit karena menganggap bahwa sebenarnya konsumen semata-mata memiliki satu pertimbangan yang rasional, yaitu penilaian tertentu mengenai kegunaan dari atribut suatu produk.

2. Pengaruh persepsi tentang harga terhadap minat beli ulang

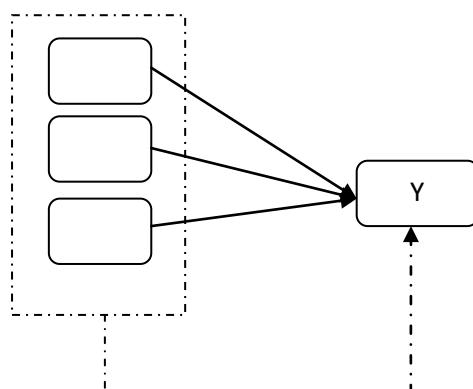
Menurut Kotler dan Amstrong (2006:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen tidak merasa

keberatan dengan harga yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan memiliki sikap positif yang menyebabkan perilaku untuk memutuskan membeli kembali satus produk yang diinginkannya.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1998 dalam Wahyono (2006:160). Menurut Parasuraman et.al (1993:145) dalam Wahyono (2006:166) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen tentang layanan perusahaan merupakan arah bagi pembentukan minat pembelian ulang.

D. Paradigma Penelitian



Keterangan :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kembali. Menurut Sugiyono(2008), penelitian survei atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat ekplanasinya di golongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. minat beli ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada produk bakpia Mutiara Jogja yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap bakpia Mutiara Jogja. Pengukuran minat beli ulang menggunakan indicator dari

Ferdinand (dalam Rahmawati Setyaningsih dkk. (2007: 36) yang meliputi:minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali, dalam hal ini adalah atribut produk, Persepsi tentang harga dan Kualitas pelayanan.

a. Atribut produk (X1)

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Pengukuran variabel atribut produk yang khusus mengarah pada kualitas produk dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2006: 138) yang meliputi:kualitas produkfitur produk, serta gaya dan desain produk. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

b. Persepsi tentang harga (X2)

Menurut Assael (2001), harga merupakan sejumlah uang atau barang yang ditukarkan pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediaan penjual. Sedangkan menurut Amstrong (2006), menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Pengukuran variabel persepsi

tentang harga dengan menggunakan indikator dari Stanton (1998) yang meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

c. Kualitaspelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak bakpia Mutiara Jogja dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator dari Kotler (2007: 89) meliputi:bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Bakpia Mutiara Prambanan Klaten.

Waktu penelitian pada bulan Desember 2014 sampai Januari 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkanoleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen yang pernah membeli bakpia di Toko Bakpia Mutiara Jogja.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang pernah membeli bakpia lebih dari 1 kali di Toko Bakpia Mutiara Jogja.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Suharsimi Arikunto (2006), sebagai berikut:

$$n =$$

= 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Menurut Sugiyono (2008) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan, kuisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisioner (angket). Menurut Sugiyono(2008) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Instrumen penelitian adalah kuisioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan

pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Penelitian menggunakan skala *likert* untuk setiap item pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Atribut Produk (Kotler dan Amstrong, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kualitas produk ➢ Fitur produk ➢ Gaya dan desain produk.
2	Persepsi tentang Harga (Stanton, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Keterjangkauan harga ➢ Kesesuaian harga dengan kualitas produk ➢ Daya saing harga ➢ Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Kualitas pelayanan (Kotler, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Bukti fisik (<i>tangibles</i>) ➢ Keandalan (<i>reliability</i>) ➢ Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) ➢ Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) ➢ Empati.
4	Minat Beli Ulang (Ferdinand, 2002 dalam Rahmawati Setyaningsih dkk., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Minat transaksional ➢ Minat eksploratif ➢ Minat preferensial ➢ Minat referensial

G. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar dan tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitasnya instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Menurut Ghozali (2010) CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimesionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya di prediksi. Jika masing-masing

indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading* faktor yang tinggi. Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Jika indikator merupakan indikator konstruk maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1796,749 406 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,714; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3 **Rotated Component Matrix****Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Atribut1	.715			
Atribut2	.756			
Atribut3	.660			
Atribut4	.745			
Atribut5	.687			
Atribut6	.783			
Atribut7	.661			
Atribut8	.811			
Atribut9	.651			
Atribut10	.711			
Atribut11	.776			
Atribut12	.660			
Atribut13	.744			
Atribut14	.708			
Atribut15	.665			
Atribut16	.606			
Harga1		.709		
Harga2		.727		
Harga3		.793		
Harga4		.821		
Harga5		.729		
Harga6		.788		
Harga7		.758		
Harga8		.822		
Kualitas1				.808
Kualitas2				.563
Kualitas3				.532
Kualitas4				.604
Kualitas5				.557
Kualitas6				.707
Kualitas7				.528
Kualitas8				.512
Kualitas9				.544
Kualitas10				.752
Kualitas11				.606
Kualitas12				.666
Kualitas13				.812
Kualitas14				.605
Kualitas15				.705
Kualitas16				.514
Kualitas17				.612
Kualitas18				.602
Kualitas19				.617
Kualitas20				.553
Kualitas21				.627
Kualitas22				.546
Kualitas23				.677
Kualitas24				.525
Minat1			.704	
Minat2			.677	
Minat3			.626	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 6 iterations

Sumber: Data Primer 2015

Semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya,. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. SuharsimiArikunto (2006) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2010) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

- c. Antara 0,400-0,599 Cukup
- d. Antara 0,200-0,399 Rendah
- e. Antara 0,000-0,199 Sangat rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach* koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2006). Berikut ini tabel hasil Uji Reliabelitas:

Tabel 3.4 **Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,883	Reliabel
Persepsi tentang Harga	0,824	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,927	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,731	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang akan

diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan standar deviasi (SD)
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuisioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada katagori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan tiga katagori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian prasyarat analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dihitung dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

$$K-S = 1,36$$

bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel (signifikan $< 0,05$) maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tidak linear, begitu pula sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel (signifikan $> 0,05$) maka hubungan kedua variabel dianggap linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, maka perlu dilakukan suatu uji agar data tersebut homogen, dengan menggunakan rumus *rank spearman* sebagai berikut:

dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = konstanta

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 3) Dengan membandinkan nilai t hitung dengan t table

H_0 diterima jika

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bakpia Mutiara Jogja berlokasi di daerah Prambanan, tepatnya di Jalan Manisrenggo Km.0,5, Tlogo, Prambanan, Klaten. Bakpia Mutiara Jogja bediri sejak tahun 2008. Meskipun terbilang baru, penggemar dan pelanggan Bakpia Mutiara Jogja cukup banyak, tidak hanya di daerah sekitar Prambanan dan Jogja saja tapi juga pembeli dari luar kota Jogja dan Klaten pun banyak yang memilih Bakpia Mutiara Jogja sebagai oleh-oleh khas dari Yogyakarta. Banyak pelanggan yang berkomentar bahwa Bakpia Mutiara Jogja sangat berbeda dengan bakpia pada umumnya di Jogja. Bakpia Mutiara Jogja tetap empuk dan lembut meskipun sudah berumur 4 hari. Dan ketahanannya pun berbeda dengan bakpia lain yang umumnya hanya mampu bertahan sekitar 4 hari, sedangkan Bakpia Mutiara Jogja minimal tahan sampai 7 hari tanpa mengalami perubahan tekstur dan rasa. Rasa dan teksturnya tetap seperti bakpia yang masih baru meskipun bakpia sudah berumur 7 hari. Bakpia Mutiara Jogja memiliki 4 varian rasa : 1. Bakpia Kacang Hijau, 2. Bakpia Keju, 3. Bakpia Coklat, 4. Bakpia Kumbu Hitam, dengan masing-masing hargaper dus Rp.25.000,- dengan jumlah isi yang berbeda, bakpia kacang hijau dan kumbu hitam masing-masing isi 20 biji, bakpia keju dan coklat masing-masing isi 15 biji, serta bakpia isi aneka rasa per dus Rp.30.000,- dengan isi 20 biji. Operasional tokobuka jam 07.30 – 20.30 WIB.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Bakpia Mutiara Jogja, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden penelitian dalam sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Data Responden

No	Karakteristik	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	35	35
	Perempuan	65	65
2.	Umur		
	<20 tahun	8	8
	21 – 30 tahun	40	40
	31 – 40 tahun	34	34
	>40 tahun	18	18
Jumlah			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data responden perempuan (65,0%) lebih banyak dari pada laki-laki (35,0%) serta responden terbanyak berusia 21 - 30 tahun (40,0%).

2. Atribut produk

Atribut produk terdiri dari 16 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor minimal atribut produk = $16 \times 1 = 16$ dan skor maksimal = $16 \times 5 = 80$ sehingga atribut produk dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- a. Tinggi : $X \geq 58,64$
- b. Sedang : $37,34 \leq X < 58,64$
- c. Rendah : $X < 37,34$

Atribut produk yang dirasakan oleh konsumen Bakpia Mutiara Jogja dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Atribut Produk

Kategori	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
Rendah	9	9,0
Sedang	79	79,0
Tinggi	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber: data diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), kategori sedang sebanyak 79 orang (79%), dan kategori rendah sebanyak 9 orang (9%).

3. Persepsi tentang harga

Harga terdiri dari 8 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor minimal harga = $8 \times 1 = 8$ dan skor maksimal = $8 \times 5 = 40$ sehingga harga dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- 1) Tinggi : $X \geq 29,33$
- 2) Sedang : $18,67 \leq X < 29,33$
- 3) Rendah : $X < 18,67$

Harga yang dirasakan oleh konsumen Bakpia Mutiara Jogja dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Persepsi tentang Harga

Kategori	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
Rendah	15	15,0
Sedang	79	79,0
Tinggi	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber: data diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi tentang harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 6 orang (6%), kategori sedang sebanyak 79 orang (79%), dan kategori rendah sebanyak 15 orang (15%).

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari 24 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor minimal kualitas pelayanan = $24 \times 1 = 24$ dan skor maksimal = $24 \times 5 = 120$ sehingga kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- a. Tinggi : $X \geq 88,01$
- b. Sedang : $56,01 \leq X < 88,01$
- c. Rendah : $X < 56,01$

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Bakpia Mutiara Jogja dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Kualitas pelayanan

Kategori	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
Rendah	8	8,0
Sedang	87	87,0
Tinggi	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber: data diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 5 orang (5%), kategori sedang sebanyak 87 orang (87%), dan kategori rendah sebanyak 8 orang (8%).

5. Minat beli ulang

Minat beli ulang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor minimal minat beli ulang = $3 \times 1 = 3$ dan skor maksimal = $3 \times 5 = 15$ sehingga minat beli ulang dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- a. Tinggi : $X \geq 11,02$
- b. Sedang : $7 \leq X < 11,02$
- c. Rendah : $X < 7$

Minat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen Bakpia Mutiara Jogja dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Minat beli ulang

Kategori	Frekuensi (F)	Prosentase (%)
Rendah	6	6,0
Sedang	75	75,0
Tinggi	19	19,0
Total	100	100,0

Sumber: data diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (19%), kategori sedang sebanyak 75 orang (75%), dan kategori rendah sebanyak 6 orang (6%).

C. Analisis Data

1. Uji Prasyarat

Uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji ini dilakukan sebelum dilakukan uji regresi berganda, supaya hasilnya tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, uji ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan membandingkan nilai KS.

Tabel 4.6
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	KS hitung	p	Keterangan
Atribut produk (X_1)	0,750	0,627	Terdistribusi normal
Persepsi tentang harga (X_2)	1,002	0,268	Terdistribusi normal
Kualitas pelayanan (X_3)	0,664	0,770	Terdistribusi normal
Minat beli ulang (Y)	1,166	0,132	Terdistribusi normal

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai signifikan (p) pada variabel atribut produk sebesar 0,627 ($p>0,05$) maka variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel atribut produk mempunyai nilai minimal 27 dan nilai maksimal 67. Nilai signifikan (p) pada variabel persepsi tentang harga sebesar 0,268 ($p>0,05$) maka variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel persepsi tentang harga mempunyai nilai minimal 12 dan nilai maksimal 33. Nilai signifikan (p) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,770 ($p>0,05$) maka variabel tersebut

terdistribusi normal. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai minimal 45 dan nilai maksimal 95. Nilai signifikan (p) pada variabel minat beli ulang sebesar $0,132$ ($p>0,05$) maka variabel tersebut terdistribusi normal. Variabel minat beli ulang mempunyai nilai minimal 5 dan nilai maksimal 12.

b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas hubungan menggunakan analisis regresi sederhana. Perhitungannya dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS 15.0 for Windows*. Pedoman yang digunakan untuk menguji linieritas garis regresi dilakukan dengan jalan menguji signifikansi nilai F. Adapun rangkuman hasil uji linieritas hubungan dapat dilihat pada tabel berikut, sedangkan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

Hubungan	F_{hitung}	p
Atribut produk (X_1) dan minat beli ulang (Y)	1,399	0,124
Persepsi tentang harga (X_2) dan minat beli ulang (Y)	0,421	0,982
Kualitas pelayanan (X_3) dan minat beli ulang (Y)	1,260	0,209

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai signifikan (p) pada hubungan atribut produk dan minat beli ulang sebesar 0,124 ($p>0,05$) maka variabel tersebut memenuhi syarat linearitas. Hubungan persepsi tentang harga dan minat beli ulang sebesar 0,982 ($p>0,05$) maka

variabel tersebut memenuhi syarat linearitas. Hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang sebesar 0,209 ($p>0,05$) maka variabel tersebut memenuhi syarat linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Analisis ada atau tidaknya problem multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOLERANCE	VIF
Atribut produk (X_1)	0,605	1,652
Persepsi tentang harga (X_2)	0,630	1,587
Kualitas pelayanan (X_3)	0,698	1,434

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai VIF pada variabel atribut produk sebesar 1,652 ($VIF < 10$) maka variabel tersebut bebas dari gejala multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel persepsi tentang harga sebesar 1,587 ($VIF < 10$) maka variabel tersebut bebas dari gejala multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1,434 ($VIF < 10$) maka variabel tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ditujukan untuk mengamati besarnya nilai p pada hubungan atribut produk (X_1), persepsi tentang harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) denganresidu. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Hubungan	R	P
Atribut produk (X_1) dan residu (Y')	0,022	0,827
Persepsi tentang harga (X_2) dan residu (Y')	0,037	0,716
Kualitas pelayanan (X_3) dan residu (Y')	0,035	0,730

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai signifikansi pada variabel atribut produk sebesar 0,827 ($p > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,716 ($p > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,730 ($p > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pengaruh atribut produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan program SPSS maka nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
AtributProduk	0,053	2,949	0,004	Signifikan
PersepsiHarga	0,102	3,162	0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,047	3,815	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,711				
Adjusted R ² = 0,517				
F hitung = 34,273				

Sig. = 0,000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,711 + 0,053X_1 + 0,102X_2 + 0,047X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta sebesar 0,711 menyatakan bahwa jika variabel independen (atribut produk, harga dan kualitas layanan) tidak ada atau bernilai nol maka nilai minat beli ulang akan sebesar 0,711 atau berarti juga ada pengaruh faktor variabel lain diluar dari variabel independen penelitian yang mempengaruhi nilai minat beli ulang.
- 2). Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk (X_1) sebesar 0,053, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atribut produk sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,053 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
- 3). Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi tentang harga (X_2) sebesar 0,102, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan persepsi tentang harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,102 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

4). Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,047, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,047 dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan

a. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	sig.	Keterangan
Atribut produk (X_1)	2,949	0,004	Signifikan
Persepsi tentang harga (X_2)	3,162	0,002	Signifikan
Kualitas pelayanan (X_3)	3,815	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas nilai probabilitas untuk semua X_1 , X_2 dan X_3 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya semua variabel independen (atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas layanan) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependennya (minat beli ulang).

b. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji F

R	R square	F	sig
0,719	0,517	34,273	0,000

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya maka variabel independen (atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas layanan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya (minat beli ulang). Besarnya pengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang adalah 51,7%.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel AtributProduk, Persepsi tentang Harga dan kualitas pelayanan sebesar 51,7%, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Atribut_Produk	15,93%	30,79%
Persepsi_tentang_Harga	16,61%	32,13%
Kualitas_Pelayanan	19,18%	37,08%
Total	51,71%	100,00%

Sumber : Hasil olah data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 51,7%. Variabel Atribut Produk sebesar 15,93%; variabel Persepsi tentang Harga sebesar 16,61% dan Kualitas Pelayanan sebesar 19,18%, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 30,79% dari variabel Atribut Produk, variabel Persepsi tentang Harga sebesar 32,13% dan Kualitas Pelayanan sebesar 37,08%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Bakpia Mutiara Jogja.

1. Atribut Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Bakpia Mutiara Jogja di Prambanan Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variable atribut produk terhadap minat beli ulang produk Bakpia Mutiara Jogja di Toko Bakpia Mutiara Jogja Prambanan. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Atribut Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,949 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,053; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)” **terbukti**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nandia Agy Nilawati (2012) disimpulkan Variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang.

2. Persepsi Tentang Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Bakpia Mutiara Jogja di Prambanan Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel persepsi tentang harga terhadap minat beli ulang produk Bakpia Mutiara Jogja di Toko Bakpia Mutiara Jogja Prambanan. Hal ini dibuktikan

dengan hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi tentang Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,102; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi tentang Harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)”**terbukti**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) disimpulkan Variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Bakpia Mutiara Jogja di Prambanan Klaten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap minat beliulang produk BakpiaMutiaraJogja di Toko Bakpia Mutiara Jogja Prambanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,047; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)”**terbukti**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) disimpulkan Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)

4. Atribut Produk, Persepsi Tentang Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Bakpia Mutiara Jogja di Toko Bakpia Mutiara Jogja Prambanan Klaten

Berdasarkan hasil uji F ada pengaruh bersama (simultan) ketiga variabel tersebut, hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 34,273 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas layanan sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” (Studi Kasus pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja) adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja. Semakin baik atribut produk maka semakin tinggi minat beli ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk atribut produk maka semakin rendah minat beli ulang.
2. Persepsi tentang harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja. Semakin baik harga maka semakin tinggi minat beli ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk harga maka semakin rendah minat beli ulang.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah minat beli ulang.
4. Atribut produk, persepsi tentang harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Bakpia Mutiara Jogja. Semakin baik atribut produk, harga dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli

ulang, demikian pula sebaliknya semakin buruk atribut produk, harga dan kualitas pelayanan maka semakin rendah minat beli ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Manajer/Pemilik Bakpia Mutiara Jogja supaya mengoptimalkan atribut produk, kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan cara menambah variasi bakpia rasa bakpia tidak hanya kumbu hitam dan kacang hijau saja, mungkin bisa menggunakan bahan baku seperti dari ubi ketela rambat. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan yang didapat konsumen, tidak mematok harga tinggi jika konsumen tidak merasakan manfaat atau kepuasan setelah mengkonsumsi. Dan memperbaiki sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang tadinya karayawan toko yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani konsumen yang membeli.
2. Penelitian lebih lanjut disarankan agar penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel lain yang diduga mempengaruhi minat beli ulang, misalnya promosi, citra merek dan sebagainya dengan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Michael W., 2001, *A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Values and Customer Purchases*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 2, pp.102 - 120.
- Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Pandji, 2005, *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th edition*. New York: Thomson Learning.
- Basu swastha DH , 1994 , *Azas-azas Marketing* , Yogyakarta: Liberty.
- Bei, Lien-Ti & Yu-ChingChiao, 2001, *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14 (2001), pg. 125-140.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2003. *Pemasaran*. Edisi Pertama, SalembaEmpat, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 56 (July 1992), pg. 55-68.
- DarlinaYunia Sari, Sasongko, DidikEkoJulianto. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), hal.1-6.
- Del I. Hawkins dan Roger J. Best. 2004. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill.
- Ellitan, Lena., 2000, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak, No. 9.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fandos, Carmina&Flavia'n, Carlos. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product.* Journal of British Food, Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Faradibadan Sri Rahayu Tri Astuti.2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). Diponegoro Journal of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, halaman 1-11.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119.
- Frank Bradly. 2004. *Strategic Marketing: in a Customer Driven Organization*, John. Wiley & Sons Ltd, England.
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Bisnis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Bob Saban) Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller L Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12. Jilid 1* Terjemahan: Benyamin Malon PT Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (Terjemahan: Hendra Teguh dan Rony A Rusly). Jakarta: Prehalindo.
- Kuntjara.2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Tesis, tidak diterbitkan*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Muhtosim Arief, 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan .Bagaimana Mengelola KualitasPelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Nandia Agy Nilawati.2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang. *Skripsi, tidak diterbitkan* .Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Nur Nasution, M. 2004. *ManajemenJasaTerpadu*. Bogor: GhaliaPustaka.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Rahmawati Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat BeliUlang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya)*. Jurnal Studi Manajemen & OrganisasiVolume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 30-43.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia. Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Ilmu.
- Sri Suratno F.G. danNursya' Bani Purnama.2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*.Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, h. 69-87.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu PendekatanPraktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Suryani, Tatik, 2008. *PerilakuKonsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: GrahaIlmu.

- Sutantio, Magdalena, 2004, *Studi Mengenai Pengembangan MinatBeli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal SainsPemasaran Indonesia, Vol. III.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno Hadi. 1996. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi offset.
- Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta:BPFE.
- Teguh Budiarto. 1993. *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono, E.T., 2006, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap minat Pembelian Ulang Pada Industri Retail*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.5, No.2, hal.154-168.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Juan Tan & Kim-Hong Cheok, 1995, *Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*, International Marketing Review.
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Windarta, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”**, Studi kasus pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian produk Bakpia Mutiara Jogja lebih dari 1 kali.

Atas kesediaan dan waktu Saudara/ Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Windarta

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban anda kami jaga.
4. Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu:
 - a. SS : Sangat Setuju.
 - b. S : Setuju.
 - c. N : Netral
 - d. TS : Tidak Setuju.
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju.

C. ANGKET PENELITIAN

1. ATRIBUT PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Kualitas produk					
1	Produk bakpia Mutiara Jogja cocok dikonsumsi bagi berbagai kalanganusia.					
2	Produk bakpia Mutiara Jogja dikenal karena tahan lama					
3	Produk bakpia Mutiara Jogja mencantumkan label khalal					
4	Produk bakpia Mutiara Jogja bebas dari zatberbahaya					
5	Mutu bakpia Mutiara Jogja senantiasa terjaga, sehingga terbukti aman dikonsumsi					
6	Bakpia Mutiara Jogja dibuat dengan teknologi yang memadai, sehingga aman dikonsumsi.					
7	Bakpia Mutiara Jogja dibuat dari bahan-bahan yang aman dikonsumsi.					
	Fitur produk					
8	Bakpia Mutiara Jogja memiliki berbagai jenis varian produk selain bakpia original.					
9	Bakpia Mutiara Jogja diproduksi dengan ukuran yang bervariasi guna menyesuaikan selera konsumen.					
10	Bakpia Mutiara Jogja menyediakan beragam variasirasa yang disesuaikan dengan selera konsumen.					
11	Bakpia Mutiara Jogja terus berinovasi dalam menciptakan berbagai variasi produk bakpia.					
12	Bakpia Mutiara Jogja menggunakan berbagai jenis bahan baku guna menciptakan variasi rasa bakpia.					
	Gaya dan desain produk					
13	Bakpia Mutiara Jogja dikemas dengan kardus secara rapi.					
14	Bakpia Mutiara Jogja dikemas secara menarik.					
15	Bakpia Mutiara Jogja memiliki label yang unik.					
16	Bakpia Mutiara Jogja memiliki label yang menarik.					

2. PERSEPSI TENTANG HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Bakpia Mutiara Jogja dijual dengan harga yang terjangkau.					
2	Harga yang ditetapkan Bakpia Mutiara Jogja lebih murah dibandingkan harga bakpia lainnya.					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Harga Bakpia Mutiara Jogja sepadan dengan kualitas produk.					
4	Harga Bakpia Mutiara Jogja sesuai dengan mutu produk yang memang berkualitas.					
	Daya saing harga					
5	Harga Bakpia Mutiara Jogja hamper sama dengan produk bakpia lainnya.					
6	Harga Bakpia Mutiara Jogja mampu bersaing dengan produk bakpia lainnya.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Harga Bakpia Mutiara Jogja sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.					
8	Harga Bakpia Mutiara Jogja sepadan dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.					

3. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)					
1	Toko Bakpia Mutiara Jogja dilengkapi dengan fasilitas gedung yang memadai.					
2	Toko Bakpia Mutiara Jogja telah mempekerjakan karyawan dalam jumlah yang memadai.					
3	Toko Bakpia Mutiara Jogja memiliki perlengkapan dan peralatan yang memadai untuk melayani konsumen.					
4	Toko Bakpia Mutiara Jogja telah memanfaatkan berbagai teknologi yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
5	Toko Bakpia Mutiara Jogja telah menyediakan kontak telepon yang memudahkan konsumen					

	yang ingin memesan produk.				
Keandalan (reliability)					
6	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan cepat kepada konsumen.				
7	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.				
8	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada konsumen.				
9	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen tanpa kesalahan.				
10	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan dengan sikap yang simpati kepada konsumen.				
11	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan dengan akurat kepada konsumen.				
Ketanggapan (responsiveness)					
12	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja senantiasa membantu konsumen agar mereka dapat dilayani dengan cepat.				
13	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.				
14	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja bersikap tanggap terhadap kebutuhan konsumen.				
15	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.				
16	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja berupaya memberikan pelayanan yang cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.				
Jaminan dan kepastian (assurance)					
17	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memberikan pelayanan dengan sopan dan santun.				
18	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja berkompeten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen.				
19	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja dapat menjalin komunikasi secara optimal dengan konsumen.				
20	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja mampu menumbuhkan suasana yang aman bagi				

	konsumen yang sedang berbelanja.					
	Empati					
21	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja senantiasa berupaya memahami keinginan konsumen.					
22	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani konsumen.					
23	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja mampu memahami kebutuhan konsumen.					
24	Karyawan Toko Bakpia Mutiara Jogja telah memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.					

4. MINAT BELI ULANG

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin mencari informasi tentang berbagai produk lain dari Bakpia Mutiara Jogja.					
2	Saya berencana untuk membeli Bakpia Mutiara Jogja.					
3	Saya akan merekomendasikan Bakpia Mutiara Jogja pada orang lain.					

Lampiran 2
Data Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Resp	Atribut (X1)															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	4	5	4	3	5	3	5	4	3	2	3	2	3	4	4	4
2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
6	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4
8	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
9	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
10	4	2	2	2	2	3	2	2	4	1	1	3	3	4	3	3
11	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
12	5	2	3	1	3	3	2	2	3	2	1	3	4	3	3	4
13	5	1	3	2	2	3	3	4	5	1	2	3	4	3	3	3
14	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
15	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
18	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3
19	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2
22	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
23	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
24	4	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3
25	3	1	3	3	5	4	3	3	4	1	2	2	4	3	2	3
26	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
27	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
28	3	2	4	3	2	2	4	2	3	1	2	3	3	2	1	3
29	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3
30	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3

Resp	Harga (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	5	5	5	4	5	5
2	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	5
4	3	5	3	3	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	3	3	3	4
7	4	4	3	4	4	3	4	3
8	3	4	3	4	4	4	4	5
9	2	2	3	2	2	2	2	2
10	4	3	4	3	4	3	4	4
11	4	3	4	4	3	3	3	4
12	5	5	4	4	4	3	4	5
13	2	2	2	4	3	3	4	3
14	4	3	2	3	3	3	3	2
15	3	5	3	5	4	3	4	3
16	4	4	3	3	3	4	4	3
17	4	3	4	4	4	4	3	1
18	4	4	3	2	2	4	2	1
19	5	4	5	4	4	4	5	4
20	4	4	3	4	3	4	3	4
21	5	4	4	4	3	3	4	3
22	5	4	3	3	3	3	3	5
23	2	2	3	3	4	3	4	4
24	2	2	2	3	3	3	3	2
25	4	3	4	3	4	3	3	2
26	4	5	5	4	4	4	4	3
27	5	5	4	4	3	4	3	4
28	2	2	2	2	3	3	3	2
29	3	3	3	2	4	4	2	3
30	3	3	3	4	4	3	3	2

Resp	Kualitas (X3)															
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
6	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	5
7	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3
10	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
11	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2
12	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
14	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3
15	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
16	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
18	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	3	5	4	5	5
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4
20	5	4	4	4	5	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3
21	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3
22	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
24	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3
25	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3
26	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
27	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
28	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
29	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3

Resp	Kualitas (X3)								Minat beli (Y)		
	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	Y.1	Y.2	Y.3
1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5
2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4
6	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2
10	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4
11	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
12	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
13	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
14	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4
16	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2
17	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5
18	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
19	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5
20	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
21	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3
22	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	5
23	4	4	3	3	3	4	3	4	5	2	4
24	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3
25	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
26	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3
27	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
28	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
30	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3

Lampiran 3**HASIL UJI VALIDITAS****Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1796,749
	df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Atribut1	.715			
Atribut2	.756			
Atribut3	.660			
Atribut4	.745			
Atribut5	.687			
Atribut6	.783			
Atribut7	.661			
Atribut8	.811			
Atribut9	.651			
Atribut10	.711			
Atribut11	.776			
Atribut12	.660			
Atribut13	.744			
Atribut14	.708			
Atribut15	.665			
Atribut16	.606			
Harga1		.709		
Harga2		.727		
Harga3		.793		
Harga4		.821		
Harga5		.729		
Harga6		.788		
Harga7		.758		
Harga8		.822		
Kualitas1				.808
Kualitas2				.563
Kualitas3				.532
Kualitas4				.604
Kualitas5				.557
Kualitas6				.707
Kualitas7				.528
Kualitas8				.512
Kualitas9				.544
Kualitas10				.752
Kualitas11				.606
Kualitas12				.666
Kualitas13				.812
Kualitas14				.605
Kualitas15				.705
Kualitas16				.514
Kualitas17				.612
Kualitas18				.602
Kualitas19				.617
Kualitas20				.553
Kualitas21				.627
Kualitas22				.546
Kualitas23				.677
Kualitas24				.525
Minat1			.704	
Minat2			.677	
Minat3			.626	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 6 iterations

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,93	,785	30
X1.2	3,27	1,143	30
X1.3	3,37	,718	30
X1.4	3,03	,890	30
X1.5	3,13	,973	30
X1.6	3,27	,583	30
X1.7	3,27	,740	30
X1.8	3,40	,724	30
X1.9	3,53	,776	30
X1.10	2,47	,900	30
X1.11	2,87	,973	30
X1.12	3,23	,774	30
X1.13	3,57	,626	30
X1.14	3,63	,669	30
X1.15	3,27	,868	30
X1.16	3,50	,682	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,63	,964	30
X2.2	3,57	,971	30
X2.3	3,37	,850	30
X2.4	3,53	,860	30
X2.5	3,47	,681	30
X2.6	3,40	,563	30
X2.7	3,43	,774	30
X2.8	3,30	1,179	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,87	,860	30
X3.2	3,43	,817	30
X3.3	3,67	,758	30
X3.4	3,70	,702	30
X3.5	3,53	,860	30
X3.6	3,47	,776	30
X3.7	3,40	,968	30
X3.8	3,17	,791	30
X3.9	3,37	,890	30
X3.10	3,60	1,163	30
X3.11	3,37	,765	30
X3.12	3,33	,661	30
X3.13	3,33	,711	30
X3.14	3,43	,728	30
X3.15	3,47	,776	30
X3.16	3,37	,809	30
X3.17	3,47	,571	30
X3.18	3,27	,691	30
X3.19	3,23	,728	30
X3.20	2,97	,718	30
X3.21	3,30	,794	30
X3.22	3,53	,819	30
X3.23	3,40	,675	30
X3.24	3,53	,860	30

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,40	,770	30
Y.2	3,33	,802	30
Y.3	3,53	,860	30

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

Resp	Atribut (X1)																Kat
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	57 Cukup
2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	38 Cukup	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48 Cukup
4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55 Cukup
5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50 Cukup
6	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43 Cukup
7	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	63 Baik
8	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	63 Baik
9	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	50 Cukup
10	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	37 Kurang
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	33 Kurang
12	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	43 Cukup
13	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	42 Cukup
14	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	65 Baik
15	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	53 Cukup
16	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	49 Cukup
17	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	55 Cukup
18	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	41 Cukup
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	32 Kurang
20	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51 Cukup
21	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	50 Cukup
22	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	38 Cukup
23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	50 Cukup
24	2	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	61 Baik
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46 Cukup
26	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	61 Baik
27	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	50 Cukup
28	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	58 Cukup
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47 Cukup
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48 Cukup
31	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	2	42 Cukup
32	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	51 Cukup
33	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	40 Cukup
34	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	27 Kurang
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	46 Cukup
36	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	50 Cukup
37	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	56 Cukup
38	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47 Cukup
39	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	42 Cukup
40	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	45 Cukup
41	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	47 Cukup
42	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	54 Cukup
43	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	48 Cukup
44	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	49 Cukup
45	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	51 Cukup
46	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	46 Cukup
47	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	43 Cukup
48	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	45 Cukup
49	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	51 Cukup
50	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	43 Cukup	

Resp	Atribut (X1)																X1	Kat
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16		
51	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	56	Cukup
52	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48	Cukup
53	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	60	Baik
54	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	48	Cukup
55	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	52	Cukup
56	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	5	56	Cukup
57	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	45	Cukup
58	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58	Cukup
59	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	53	Cukup
60	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	37	Kurang
61	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	34	Kurang
62	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	51	Cukup
63	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	60	Baik
64	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	67	Baik
65	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	42	Cukup
66	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	63	Baik
67	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	54	Cukup
68	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	31	Kurang
69	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	57	Cukup
70	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	Cukup
71	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	47	Cukup
72	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	42	Cukup
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	66	Baik
74	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50	Cukup
75	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	Cukup
76	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	62	Baik	
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	49	Cukup
78	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	36	Kurang
79	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	5	61	Baik
80	3	4	3	4	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	47	Cukup
81	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	53	Cukup
82	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	40	Cukup
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	52	Cukup
84	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	28	Kurang
85	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	45	Cukup
86	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	44	Cukup
87	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56	Cukup
88	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	45	Cukup
89	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	41	Cukup
90	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	45	Cukup
91	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	52	Cukup
92	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	50	Cukup
93	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	48	Cukup
94	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	44	Cukup
95	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	49	Cukup
96	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46	Cukup
97	2	3	4	4	3	5	4	5	2	4	5	3	5	2	1	4	56	Cukup
98	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	44	Cukup
99	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2	42	Cukup
100	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	50	Cukup

Resp	Harga (X2)									Kat
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	
1	4	3	3	3	3	3	4	4	27	Cukup
2	2	2	3	1	2	2	1	2	15	Kurang
3	4	3	4	4	3	3	4	3	28	Cukup
4	5	3	4	3	3	4	3	3	28	Cukup
5	4	4	3	4	3	3	3	3	27	Cukup
6	3	3	3	4	3	4	3	3	26	Cukup
7	2	2	3	3	3	3	2	2	20	Cukup
8	3	4	4	4	4	4	4	3	30	Baik
9	4	3	4	3	3	3	4	4	28	Cukup
10	4	2	4	4	3	3	4	4	28	Cukup
11	2	2	1	2	1	1	2	1	12	Kurang
12	3	2	3	2	3	3	3	3	22	Cukup
13	3	3	3	4	3	3	3	3	25	Cukup
14	4	4	5	5	3	4	5	3	33	Baik
15	3	3	3	3	3	4	4	3	26	Cukup
16	3	4	3	3	3	2	3	3	24	Cukup
17	3	2	3	3	3	3	3	3	23	Cukup
18	4	3	4	3	3	3	3	4	27	Cukup
19	2	2	2	1	2	2	2	2	15	Kurang
20	4	3	3	3	3	3	3	4	26	Cukup
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26	Cukup
22	3	4	3	3	3	3	2	2	23	Cukup
23	3	3	2	2	2	2	3	2	19	Cukup
24	5	4	3	5	3	3	5	3	31	Baik
25	4	3	3	3	3	3	4	3	26	Cukup
26	4	3	3	3	3	3	3	4	26	Cukup
27	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Cukup
28	3	3	3	3	4	3	3	5	27	Cukup
29	3	3	3	4	4	4	3	3	27	Cukup
30	3	2	3	2	2	3	2	3	20	Cukup
31	3	3	3	2	2	3	3	3	22	Cukup
32	4	3	4	3	4	3	3	3	27	Cukup
33	1	2	1	2	2	2	2	1	13	Kurang
34	2	2	3	2	3	3	2	2	19	Cukup
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30	Baik
36	2	3	2	4	3	3	3	4	24	Cukup
37	3	3	2	4	3	3	4	3	25	Cukup
38	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Baik
39	3	2	2	2	2	2	2	3	18	Kurang
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Cukup
41	3	2	3	2	2	3	3	1	19	Cukup
42	3	3	3	3	3	4	3	3	25	Cukup
43	2	3	3	3	3	2	3	3	22	Cukup
44	3	3	2	3	3	3	3	2	22	Cukup
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Cukup
46	3	2	2	3	2	3	3	3	21	Cukup
47	3	2	1	2	2	2	2	4	18	Kurang
48	2	2	2	3	2	3	3	2	19	Cukup
49	3	2	3	2	4	3	3	3	23	Cukup
50	4	3	3	3	3	3	2	3	24	Cukup

Resp	Harga (X2)										Kat
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2		
51	4	3	3	3	3	3	3	1	23	Cukup	
52	2	3	3	2	2	3	2	1	18	Kurang	
53	4	4	4	3	4	3	3	3	28	Cukup	
54	3	3	4	3	3	3	4	3	26	Cukup	
55	3	4	3	3	3	3	3	3	25	Cukup	
56	3	2	2	3	3	3	2	2	20	Cukup	
57	4	3	4	3	3	3	4	3	27	Cukup	
58	3	2	4	2	3	4	2	3	23	Cukup	
59	2	2	2	2	2	1	2	1	14	Kurang	
60	3	2	3	3	2	3	3	4	23	Cukup	
61	2	2	1	1	2	2	1	3	14	Kurang	
62	4	2	3	4	3	3	4	3	26	Cukup	
63	2	4	3	4	3	3	4	3	26	Cukup	
64	4	4	3	3	3	3	4	3	27	Cukup	
65	3	3	3	3	3	4	3	4	26	Cukup	
66	3	4	3	3	4	3	4	5	29	Cukup	
67	3	2	3	3	3	2	3	3	22	Cukup	
68	2	3	2	2	2	2	3	2	18	Kurang	
69	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Cukup	
70	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Cukup	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Cukup	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Cukup	
73	3	4	3	3	3	3	3	4	26	Cukup	
74	5	4	3	4	4	4	3	4	31	Baik	
75	3	3	2	3	2	3	3	3	22	Cukup	
76	4	4	4	3	3	4	3	4	29	Cukup	
77	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Cukup	
78	2	2	2	2	1	2	2	2	15	Kurang	
79	3	2	3	3	3	3	3	2	22	Cukup	
80	2	2	3	3	4	3	4	4	25	Cukup	
81	4	3	3	3	3	3	3	4	26	Cukup	
82	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Kurang	
83	3	2	2	4	3	3	3	1	21	Cukup	
84	2	2	1	2	2	1	1	2	13	Kurang	
85	3	3	3	3	2	3	3	2	22	Cukup	
86	2	3	3	2	3	2	3	3	21	Cukup	
87	3	3	4	4	3	4	3	4	28	Cukup	
88	4	4	4	4	3	3	3	4	29	Cukup	
89	3	3	3	2	2	2	2	3	20	Cukup	
90	3	3	3	2	2	3	3	2	21	Cukup	
91	4	3	3	4	3	4	3	3	27	Cukup	
92	3	3	2	2	4	4	2	2	22	Cukup	
93	2	2	2	2	1	3	3	2	17	Kurang	
94	3	3	2	2	2	2	2	2	18	Kurang	
95	4	3	3	3	3	2	3	3	24	Cukup	
96	3	4	3	2	2	2	2	4	22	Cukup	
97	5	4	3	2	4	4	3	4	29	Cukup	
98	2	3	2	3	2	2	3	2	19	Cukup	
99	3	2	3	3	3	3	3	3	23	Cukup	
100	3	4	3	3	3	3	3	3	25	Cukup	

Resp	Kualitas (X3)															
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16
1	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2
6	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	4
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
9	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
10	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3
12	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	3	4	3	4	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2
14	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
15	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3
16	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
17	3	3	4	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
18	3	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2
19	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
20	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
21	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
22	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1
23	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4
24	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
25	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
26	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
27	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
28	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
29	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
30	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3
31	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
32	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
33	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
34	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
35	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4
36	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3
37	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2	3
38	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
40	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
41	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4
42	4	4	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2
43	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
45	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
47	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
48	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	3
49	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2
50	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4

Resp	Kualitas (X3)															
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16
51	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
52	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
53	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
54	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
56	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
57	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
58	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3
59	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
60	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
61	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
62	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
63	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4
64	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4
65	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
66	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3
67	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1
68	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3
69	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
70	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
71	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
72	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
73	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4
74	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
75	4	3	3	4	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
78	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
79	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
81	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4
82	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
83	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
84	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
85	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
87	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
88	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3
89	4	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3
90	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
91	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
92	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
93	3	4	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	1	3
94	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
95	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
96	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
99	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	4
100	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2

Resp	Kualitas (X3)										Minat beli (Y)				
	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	X3	Kat	Y.1	Y.2	Y.3	Y	Kat
1	2	2	2	2	4	3	4	4	72	Cukup	4	3	4	11	Baik
2	3	3	2	2	3	2	3	2	58	Cukup	3	3	3	9	Cukup
3	3	3	3	2	3	3	4	4	71	Cukup	3	2	2	7	Cukup
4	2	2	2	2	3	3	4	3	72	Cukup	3	3	3	9	Cukup
5	3	3	3	3	2	3	3	2	68	Cukup	3	2	2	7	Cukup
6	2	1	1	1	4	3	3	4	58	Cukup	3	2	4	9	Cukup
7	2	2	2	1	4	4	4	4	72	Cukup	3	2	3	8	Cukup
8	4	4	4	3	3	4	4	4	85	Cukup	4	4	4	12	Baik
9	3	3	4	3	4	3	4	4	77	Cukup	2	3	2	7	Cukup
10	2	2	2	2	3	2	2	2	58	Cukup	4	4	3	11	Baik
11	2	1	1	1	3	2	2	3	46	Kurang	2	3	2	7	Cukup
12	1	1	1	1	3	2	2	3	51	Kurang	3	2	2	7	Cukup
13	1	2	2	1	3	3	3	3	56	Cukup	3	3	4	10	Cukup
14	3	3	3	2	4	4	4	4	80	Cukup	4	4	4	12	Baik
15	2	2	2	2	3	3	3	4	65	Cukup	3	3	3	9	Cukup
16	3	2	3	3	3	3	2	2	61	Cukup	3	3	4	10	Cukup
17	1	2	1	2	3	3	3	3	49	Kurang	3	2	2	7	Cukup
18	2	3	2	2	3	3	4	3	62	Cukup	4	4	3	11	Baik
19	1	2	2	2	3	2	3	3	57	Cukup	2	2	2	6	Kurang
20	2	2	2	3	2	3	2	2	57	Cukup	2	3	3	8	Cukup
21	3	2	3	2	3	4	4	4	68	Cukup	3	3	3	9	Cukup
22	3	2	2	2	3	3	4	4	58	Cukup	3	2	3	8	Cukup
23	3	2	2	3	3	4	3	4	71	Cukup	3	2	2	7	Cukup
24	2	1	2	2	5	5	4	4	66	Cukup	3	3	3	9	Cukup
25	3	3	2	3	3	3	3	4	67	Cukup	3	2	3	8	Cukup
26	4	3	3	2	4	5	4	4	81	Cukup	4	3	3	10	Cukup
27	3	2	2	3	4	3	4	4	57	Cukup	3	2	3	8	Cukup
28	3	3	2	3	3	4	4	4	66	Cukup	4	4	3	11	Baik
29	3	3	2	3	4	4	3	3	69	Cukup	3	2	3	8	Cukup
30	2	3	3	4	3	2	3	4	69	Cukup	3	3	3	9	Cukup
31	2	1	2	2	2	2	2	2	55	Kurang	2	3	3	8	Cukup
32	2	3	2	2	3	3	3	3	63	Cukup	3	4	3	10	Cukup
33	3	3	3	3	2	2	2	2	61	Cukup	3	3	3	9	Cukup
34	3	3	3	3	2	2	3	2	60	Cukup	2	1	2	5	Kurang
35	3	3	3	4	4	4	4	3	82	Cukup	4	3	3	10	Cukup
36	3	2	2	2	4	3	3	3	66	Cukup	2	3	3	8	Cukup
37	2	3	3	2	4	4	4	3	75	Cukup	4	3	4	11	Baik
38	2	3	3	3	3	3	3	3	69	Cukup	3	3	3	9	Cukup
39	3	2	2	2	2	3	3	3	65	Cukup	3	3	2	8	Cukup
40	2	2	2	2	2	2	2	2	52	Kurang	2	3	3	8	Cukup
41	2	2	2	4	3	4	4	5	77	Cukup	3	3	4	10	Cukup
42	2	2	2	2	3	3	4	3	61	Cukup	3	3	3	9	Cukup
43	3	3	3	2	3	3	3	3	68	Cukup	3	3	3	9	Cukup
44	2	3	2	2	2	3	2	3	62	Cukup	3	2	3	8	Cukup
45	2	4	2	3	3	3	5	4	66	Cukup	4	3	3	10	Cukup
46	3	4	3	3	4	3	4	3	80	Cukup	3	3	4	10	Cukup
47	3	3	3	3	3	3	3	3	64	Cukup	3	3	2	8	Cukup
48	4	3	3	3	3	3	3	3	72	Cukup	3	2	3	8	Cukup
49	3	3	3	3	3	4	4	5	75	Cukup	3	3	4	10	Cukup
50	3	3	2	3	4	4	3	4	72	Cukup	2	2	2	6	Kurang

Resp	Kualitas (X3)										Minat beli (Y)				
	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.22	X3.23	X3.24	X3	Kat	Y.1	Y.2	Y.3	Y	Kat
51	2	3	3	3	4	4	4	3	71	Cukup	3	4	4	11	Baik
52	2	2	2	2	1	2	3	2	46	Kurang	2	3	3	8	Cukup
53	3	3	4	3	3	4	4	5	83	Cukup	3	3	4	10	Cukup
54	4	4	3	3	3	3	4	3	86	Cukup	4	4	3	11	Baik
55	4	3	3	3	4	3	4	4	89	Baik	3	3	4	10	Cukup
56	3	3	3	3	4	3	3	3	70	Cukup	3	2	4	9	Cukup
57	2	2	2	3	3	3	3	4	70	Cukup	3	3	3	9	Cukup
58	2	2	2	2	3	4	3	4	77	Cukup	3	3	4	10	Cukup
59	3	3	3	2	3	2	2	3	65	Cukup	2	2	3	7	Cukup
60	4	3	3	4	4	4	3	3	80	Cukup	3	4	3	10	Cukup
61	2	3	3	4	3	3	3	2	61	Cukup	2	2	3	7	Cukup
62	4	4	4	2	3	4	4	2	80	Cukup	3	4	4	11	Baik
63	4	4	4	4	3	3	5	4	86	Cukup	4	4	3	11	Baik
64	2	3	2	3	4	5	4	4	80	Cukup	4	4	4	12	Baik
65	3	3	3	3	3	3	2	2	76	Cukup	3	3	3	9	Cukup
66	2	3	2	2	5	5	3	4	77	Cukup	4	3	4	11	Baik
67	3	3	2	3	3	3	3	5	65	Cukup	3	2	3	8	Cukup
68	3	2	2	2	3	3	3	3	67	Cukup	2	2	2	6	Kurang
69	2	3	3	3	4	4	3	3	70	Cukup	4	3	3	10	Cukup
70	2	3	3	2	4	3	4	4	70	Cukup	2	3	3	8	Cukup
71	2	2	2	2	3	4	3	4	65	Cukup	3	3	3	9	Cukup
72	4	3	3	3	3	3	3	4	80	Cukup	4	2	3	9	Cukup
73	3	3	3	4	3	4	4	3	80	Cukup	3	2	3	8	Cukup
74	3	4	3	3	5	4	5	5	92	Baik	4	4	4	12	Baik
75	3	3	3	4	3	3	4	4	63	Cukup	3	2	3	8	Cukup
76	3	3	3	3	3	3	4	4	87	Cukup	4	3	3	10	Cukup
77	3	4	3	4	4	3	4	4	84	Cukup	3	3	4	10	Cukup
78	3	3	2	2	2	2	3	2	55	Kurang	2	2	2	6	Kurang
79	4	3	3	4	3	5	3	3	95	Baik	4	4	4	12	Baik
80	2	2	2	3	3	4	3	2	69	Cukup	4	2	4	10	Cukup
81	3	3	3	3	3	3	3	3	76	Cukup	4	4	3	11	Baik
82	3	2	2	3	3	3	3	3	60	Cukup	3	2	2	7	Cukup
83	3	4	4	4	3	4	3	3	83	Cukup	3	4	4	11	Baik
84	2	1	2	2	2	2	2	2	45	Kurang	2	1	2	5	Kurang
85	3	3	3	2	3	4	4	3	77	Cukup	3	3	3	9	Cukup
86	2	2	2	3	2	2	2	2	66	Cukup	3	2	3	8	Cukup
87	3	4	3	3	4	5	4	4	85	Cukup	3	4	4	11	Baik
88	4	3	4	5	2	3	3	2	87	Cukup	3	3	3	9	Cukup
89	3	2	2	3	3	3	4	3	84	Cukup	3	2	2	7	Cukup
90	3	3	3	3	2	2	3	4	57	Cukup	3	3	2	8	Cukup
91	3	3	3	2	3	3	3	3	77	Cukup	3	4	3	10	Cukup
92	5	4	5	4	3	4	4	3	91	Baik	3	3	3	9	Cukup
93	2	2	3	3	4	4	3	3	73	Cukup	2	3	3	8	Cukup
94	2	3	3	3	2	2	2	2	64	Cukup	2	2	3	7	Cukup
95	3	4	3	3	4	4	4	4	84	Cukup	3	3	3	9	Cukup
96	4	3	4	3	4	4	3	4	77	Cukup	3	3	3	9	Cukup
97	4	4	4	3	4	4	4	4	95	Baik	4	4	4	12	Baik
98	3	2	2	3	3	3	3	3	63	Cukup	3	3	3	9	Cukup
99	2	2	2	3	3	3	3	2	71	Cukup	4	2	3	9	Cukup
100	4	3	3	3	4	4	4	4	82	Cukup	3	4	3	10	Cukup

Lampiran 6

PERHITUNGAN KATEGORI

1. Atribut produk

Item = 16

Skor minimal = $16 \times 1 = 16$

Skor maksimal = $16 \times 5 = 80$

Dikategorikan menjadi 3 sehingga masing-masing kategori mempunyai jarak (interval) sebagai berikut:

Atribut_Produk	
Mi	= 47,99
Sdi	= 10,65
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 58,64$
Sedang	: $37,34 \leq X < 58,64$
Rendah	: $X < 37,34$

2. Persepsi harga

Item = 8

Skor minimal = $8 \times 1 = 8$

Skor maksimal = $8 \times 5 = 40$

Dikategorikan menjadi 3 sehingga masing-masing kategori mempunyai jarak (interval) sebagai berikut:

<u>Persepsi_Tentang_Harga</u>		
Mi	=	24
Sdi	=	5,33
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 29,33$
Sedang	:	$18,67 \leq X < 29,33$
Rendah	:	$X < 18,67$

3. Kualitas pelayanan

Item = 24

Skor minimal = $24 \times 1 = 24$

Skor maksimal = $24 \times 5 = 120$

Dikategorikan menjadi 3 sehingga masing-masing kategori mempunyai jarak (interval) sebagai berikut:

<u>Kualitas_Pelayanan</u>		
Mi	=	72,01
Sdi	=	16
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 88,01$
Sedang	:	$56,01 \leq X < 88,01$
Rendah	:	$X < 56,01$

4. Minat beli ulang

Item = 3

Skor minimal = $3 \times 1 = 3$

Skor maksimal = $3 \times 5 = 15$

Dikategorikan menjadi 3 sehingga masing-masing kategori mempunyai jarak (interval) sebagai berikut:

Minat_Beli_Ulang	
Mi	= 9,01
Sdi	= 2,01
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi :	$X \geq 11,02$
Sedang :	$7 \leq X < 11,02$
Rendah :	$X < 7$

Lampiran 7

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics

	Atribut (X1)	Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Minat beli ulang (Y)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		48,59	23,39	70,28
Std. Error of Mean		,824	,449	1,124
Median		48,50	24,00	70,00
Mode		50	26	77 ^a
Std. Deviation		8,241	4,485	11,242
Variance		67,921	20,119	126,385
Range		40	21	50
Minimum		27	12	45
Maximum		67	33	95
Sum		4859	2339	7028
				898

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Lampiran 8

HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

Atribut (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	12	12,0	12,0	12,0
	Sedang	79	79,0	79,0	91,0
	Rendah	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	6	6,0	6,0	6,0
	Sedang	79	79,0	79,0	85,0
	Rendah	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas pelayanan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	5	5,0	5,0	5,0
	Sedang	87	87,0	87,0	92,0
	Rendah	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Minat beli ulang (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	19,0	19,0	19,0
	Sedang	75	75,0	75,0	94,0
	Rendah	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 9

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut (X1)	Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Minat beli ulang (Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48,59	23,39	70,28	8,98
	Std. Deviation	8,241	4,485	11,242	1,627
Most Extreme Differences	Absolute	,075	,100	,066	,117
	Positive	,075	,052	,059	,117
	Negative	-,062	-,100	-,066	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,750	1,002	,664	1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,627	,268	,770	,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 10

HASIL UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat beli ulang (Y) * Atribut (X1)	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Minat beli ulang (Y) * Harga (X2)	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Minat beli ulang (Y) * Kualitas pelayanan (X3)	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Minat beli ulang (Y) *Atribut (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli ulang (Y) * Atribut (X1)	Between Groups	(Combined)	162,540	34	4,781	3,126	,000
		Linearity	91,919	1	91,919	60,096	,000
		Deviation from Linearity	70,621	33	2,140	1,399	,124
	Within Groups		99,420	65	1,530		
	Total		261,960	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat beli ulang (Y) * Atribut (X1)	,592	,351	,788	,620

Minat beli ulang (Y) *Persepsi tentang harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli ulang (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	106,332	20	5,317	2,699	,001
		Linearity	90,591	1	90,591	45,986	,000
		Deviation from Linearity	15,741	19	,828	,421	,982
	Within Groups		155,628	79	1,970		
		Total	261,960	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat beli ulang (Y) * Harga (X2)	,588	,346	,637	,406

Minat beli ulang (Y) *Kualitas pelayanan (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli ulang (Y) * Kualitas pelayanan (X3)	Between Groups	(Combined)	163,684	37	4,424	2,791	,000
		Linearity	91,770	1	91,770	57,895	,000
		Deviation from Linearity	71,914	36	1,998	1,260	,209
	Within Groups		98,276	62	1,585		
		Total	261,960	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat beli ulang (Y) * Kualitas pelayanan (X3)	,592	,350	,790	,625

Lampiran 11

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,502	1,148

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,472	3	45,157	34,273	,000 ^a
	Residual	126,488	96	1,318		
	Total	261,960	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,711	,832		,854	,395		
Atribut (X1)	,053	,018	,269	2,949	,004	,605	1,652
Harga (X2)	,102	,032	,283	3,162	,002	,630	1,587
Kualitas pelayanan (X3)	,047	,012	,324	3,815	,000	,698	1,434

a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Atribut (X1)	Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)
1 1		3,957	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,019	14,551	,31	,02	,67	,10
	3	,012	17,800	,18	,93	,33	,01
	4	,012	17,957	,51	,05	,00	,89

a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Lampiran 12

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Nonparametric Correlations

Correlations

		Atribut (X1)	Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Atribut (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,503**	,483**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	,503**	1,000	,426**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Kualitas pelayanan (X3)	Correlation Coefficient	,483**	,426**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,022	,037	,035
		Sig. (2-tailed)	,827	,716	,730
		N	100	100	100

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

Lampiran 13

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed ^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,502	1,148

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,472	3	45,157	34,273	,000 ^a
	Residual	126,488	96	1,318		
	Total	261,960	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Harga (X2), Atribut (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,711	,832		,854	,395
Atribut (X1)	,053	,018	,269	2,949	,004
Harga (X2)	,102	,032	,283	3,162	,002
Kualitas pelayanan (X3)	,047	,012	,324	3,815	,000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 Atribut (X1)	,592	,288	,209
Harga (X2)	,588	,307	,224
Kualitas pelayanan (X3)	,592	,363	,271

a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)

Variabel	Beta	Zero order	SE (%)	SR (%)
Atribut (X1)	0,269	0,592	15,93	30,79
Harga (X2)	0,283	0,588	16,61	32,13
Kualitas pelayanan (X3)	0,324	0,592	19,18	37,08
			51,71	100,00