

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HARGA, CITA RASA, TEMPAT, DAN PELAYANAN  
KARYAWAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI  
KALANGAN PELAJAR & MAHASISWA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :**

**PRISKILA MAHARANI PRAHENTYAS**

**20001665**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Cita Rasa, Tempat, dan Pelayanan  
Karyawan Terhadap Niat Pembelian Ulang Mie Gacoan  
di Kalangan Pelajar & Mahasiswa Yogyakarta

Nama : Priskila Maharani Prahentyas

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 03 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Endang Hartiningsih, S.E., M.Sc

NIK. 106-00105

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, CITA RASA, TEMPAT, DAN PELAYANAN**

**KARYAWAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI**

**KALANGAN PELAJAR & MAHASISWA YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Hari : Sabtu

Tanggal : 15 Juli 2023

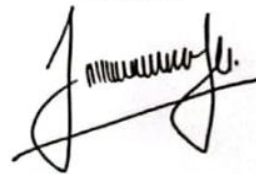
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.  
NIK. 11400117

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.  
NIK. 11900121

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudya, S.E., M.M.  
NIP. 19780284200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Priskila Maharani Prahentyas  
NIM : 20001665  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Cita Rasa, Tempat, dan Pelayanan Karyawan Terhadap Niat Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kalangan Pelajar & Mahasiswa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya siap dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 03 Juli 2023



Priskila Maharani Prahentyas

## **MOTTO**

“Jangan takut untuk mencoba hal baru, karena dari situlah akan muncul  
banyaknya ilmu dan pengalaman”

**-Priskila Maharani Prahentyas-**

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku  
mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera  
dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang  
penuh harapan”

**-Yeremia 29:11-**

“Semuanya itu Kukatakan kepadamu, supaya kamu beroleh damai sejahtera dalam  
Aku. Dalam dunia kamu menderita penganiayaan, tetapi kuatkanlah hatimu, Aku  
telah mengalahkan dunia”

**-Yohanes 16:33-**

*“Walk By Faith”*

**-GPdI ALFA OMEGA PALEMBANG-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terimakasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Supranto dan Ibu Heni Wuryanti selaku orang tuaku yang tercinta, selalu mendoakan, dan memberikan cinta serta kasih sayangnya kepada penulis.
3. Adikku, Hagai Noviyanto Prahentyo yang selalu mendukung, memberi semangat dan perhatian untukku menyelesaikan studi serta selalu medoakanku agar mendapatkan pekerjaan yang baik.
4. Keluarga besar baik dari pihak bapak maupun ibu yang sudah membantu, menyayangi, memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis supaya menyelesaikan studi dengan tepat waktu dan nilai bagus.
5. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing LTA yang telah membantu penulis, menyumbangkan pikiran untuk selesainya tugas akhir ini.
6. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis mendapatkan beasiswa KIP Kuliah sehingga bisa menyelesaikan studi hingga selesai.
7. Pemilik nomor induk mahasiswa (NIM) 20001659, yang sudah menjadi tempat cerita penulis disaat susah dan senang, selalu menemani, mendengarkan dan memberikan saran untuk penulis serta membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir (TA) ini.

8. Teman-teman penulis sealmamater, seangkatan 2020 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA) ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Tempat, dan Pelayanan Karyawan Terhadap Niat Pembelian Ulang Mie Gacoan di Kalangan Pelajar & Mahasiswa Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga akhir penulisan tugas akhir (TA) ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Keluarga besar baik dari pihak bapak dan ibu, yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi.



6. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis mendapatkan beasiswa KIP Kuliah sehingga bisa menyelesaikan studi hingga selesai.
7. Pemilik nomor induk mahasiswa (NIM) 20001659 yang sudah bersedia menjadi tempat cerita, selalu ada dalam keadaan suka maupun duka.
8. Teman-teman penulis sealmamater dan seangkatan 2020, terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.  
Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata, semoga tugas akhir (TA) ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 03 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Priskila Maharani Prahentyas

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan Bebas Plagiarism</b> .....	<b>iv</b>
<b>Motto</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB II Landasan Teori</b> .....	<b>11</b>
<b>A. Landasan Teori</b> .....	<b>11</b>
1. Harga .....	<b>11</b>
2. Cita Rasa .....	<b>14</b>
3. Tempat .....	<b>16</b>
4. Pelayanan Karyawan .....	<b>19</b>
5. Niat Pembelian Ulang .....	<b>24</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>26</b>
<b>C. Keterkaitan Antar Variabel</b> .....	<b>27</b>
<b>D. Kerangka Pikir</b> .....	<b>30</b>
<b>E. Hipotesis</b> .....	<b>31</b>
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>32</b>
1. Sumber Data .....	<b>32</b>
2. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>33</b>
<b>C. Populasi dan Sampel</b> .....	<b>34</b>

1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	34
<b>D. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>35</b>
<b>E. Metode Analisis Data .....</b>	<b>37</b>
1. Statistik Deskriptif.....	37
2. Uji Kualitas Instrumen .....	38
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	39
4. Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>B. Analisis Data .....</b>	<b>47</b>
1. Karakteristik Responden .....	47
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	49
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	53
4. Uji Hipotesis.....	55
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>66</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>67</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran - Lampiran.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku).....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( $X_3$ ) .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Karyawan ( $X_4$ ) .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial) .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Antrian Konsumen Mie Gacoan, 2021-2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	44
Gambar 4.2 Mie Suit.....	45
Gambar 4.3 Mie Hompimpa .....	45
Gambar 4.4 Mie Gacoan .....	45
Gambar 4.5 Pangsit Goreng .....	45
Gambar 4.6 Siomay.....	45
Gambar 4.7 Udang Keju .....	45
Gambar 4.8 Lumpia Udang.....	45
Gambar 4.9 Udang Rambutan.....	46
Gambar 4.10 Es Gobak Sodor.....	46
Gambar 4.11 Es Teklek .....	46
Gambar 4.12 Es Petak Umpet.....	46
Gambar 4.13 Es Sluku Bathok.....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Output SPSS Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan terhadap niat pembelian ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta dengan sampel sejumlah 125 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan metode *software* komputer SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan mempengaruhi niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,5% niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan pelayanan karyawan ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas, citra merek, promosi dan lain-lain.

**Kata Kunci : Harga, Cita Rasa, Tempat, Pelayanan Karyawan, Niat Pembelian Ulang.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

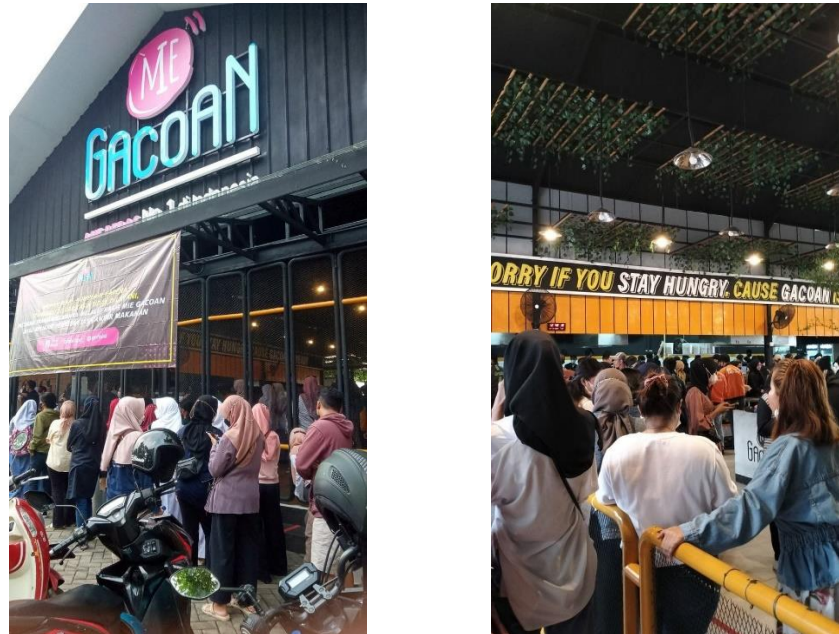
### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan berbahan dasar mie sudah tidak asing lagi bagi kehidupan manusia terutama anak pelajar dan mahasiswa yang menuntut ilmu di kota orang lain atau merantau, hidup jauh dari orangtua. Namun, pada saat ini banyak sekali perusahaan makanan sedang berlomba untuk menciptakan makanan yang berbahan dasar mie agar menarik perhatian konsumen salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan kini berkembang dengan pesat dan sudah memiliki banyak cabang di beberapa daerah di pulau Jawa dan Bali. Selain harganya yang murah, Mie Gacoan juga memiliki banyak varian cita rasa level kepedasan mie, varian pangsit/dimsum dan varian minuman. Ada 3 varian mie yang disajikan oleh gerai Mie Gacoan yaitu Mie Angel, Mie Setan dan Mie Iblis, untuk olahan pangsit/dimsumnya sendiri mencakup Ceker, Siomay, Udang Keju, Udang Rambutan, Lumpia Udang, dan untuk varian minumannya yang sangat digemari oleh pembeli ialah Es Genderuwo, Es Pocong, Es Tuyul dan Es Sundel Bolong. Mie Gacoan ini mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka (Ayuwardani et al., 2021).

Hingga pada saat ini, Mie Gacoan masih menjadi salah satu restoran berbahan dasar mie yang paling ramai dan selalu mempunyai antrian yang panjang disemua cabang. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat



Indonesia, khususnya pelajar, dan mahasiswa. Berikut adalah gambar antrian konsumen Mie Gacoan pada saat viral tahun 2021 hingga saat ini :



Gambar 1.1 Antrian Konsumen Mie Gacoan, 2021-2023

Sumber : <https://images.app.goo.gl/bVnqoCZj8WshSpsG6>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa antrian konsumen Mie Gacoan yang sangat panjang dan ramai. Dengan membuat suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, lengkap dengan berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi. Dengan menetapkan harga yang murah pada setiap produknya, menjadi salah satu alasan mengapa Mie Gacoan selalu ramai hingga saat ini. Kemudian, tak hanya harganya yang murah, Mie Gacoan juga menyediakan level pedas yang bervariasi. Walaupun, pada setiap level kepedasan ada perbedaan harga, namun tidak begitu jauh selisihnya dengan level yang paling rendah. Setelah itu, jenis mie yang disajikan bermacam-macam yaitu Mie Setan

yang kini diubah menjadi Mie Hompimpa yang memiliki rasa gurih pedas, Mie Iblis yang kini diubah menjadi Mie Gacoan yang memiliki rasa manis pedas dan Mie Angel yang kini diubah menjadi Mie Suit yang memiliki rasa gurih tidak pedas. Selain menyediakan jenis mie yang bervariasi, restoran ini juga menyediakan minuman yang bermacam-macam yaitu Es Genderuwo yang kini diubah menjadi Es Gobak Sodor, Es Pocong yang kini diubah menjadi Es Petak Umpet, Es Tuyul yang kini diubah menjadi Es Teklek dan Es Sundel Bolong yang kini diubah menjadi Es Sluku Bathok. Tidak hanya jenis mie dan minuman yang bervariasi, Mie Gacoan juga menyediakan beberapa jenis dimsum yang tidak kalah enakannya yaitu ada siomay, udang rambutan, udang keju, lumpia udang dan sebagainya. Setelah itu, lokasi Mie Gacoan yang strategis yaitu lokasi yang berada di tengah perkotaan membuat banyak peminatnya (Erwin, 2023). Meskipun demikian, hal tersebut perlu diuji secara empiris agar berkontribusi bagi pemilik restoran/perusahaan dengan konsumen.

Studi tentang penelitian pengaruh harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap niat pembelian ulang produk sebenarnya sudah banyak dilakukan pada penelitian untuk mengetahui lebih lanjut, seberapa besarnya pengaruh tersebut pada niat pembelian ulang produk oleh konsumen. Berbagai studi tersebut yaitu menunjukkan pengaruh beberapa faktor atau variabel yang ada dengan variabel lainnya. Apakah hubungan antar variabel itu signifikan atau tidak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) menunjukkan beberapa hasil analisis yang diperoleh, diantaranya variabel kualitas produk memiliki hasil yang bertanda positif, itu berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Kemudian, hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel kualitas layanan memiliki hasil yang bertanda positif, itu berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Lalu, hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel harga memiliki hasil yang bertanda positif, itu berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel tempat memiliki hasil yang bertanda positif, itu berarti variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Kemudian, Ghanimata & Kamal (2012) juga melakukan penelitian yang sama dengan Iswayanti (2010) namun mempunyai hasil yang berbeda. Pada penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai tanda koefisien positif yang mempunyai pengaruh paling kecil di antara variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan mempunyai tanda koefisien positif yang mempunyai pengaruh lebih besar dari variabel harga dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu mempunyai tanda koefisien positif yang mempunyai pengaruh

paling besar diantara variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Setelah itu, Ananda (2020) melakukan penelitian yang hampir sama dengan 2 peneliti sebelumnya juga mempunyai hasil yang berbeda. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Kemudian, variabel harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian yang tergolong kuat. Artinya, apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Lalu, variabel lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian yang tergolong cukup. Artinya, apabila lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) harga dijadikan sebagai indikator seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus menjadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu yang diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Apakah produk yang dibeli mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual tersebut.

Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam penelitian Wulandari (2023) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Adakalanya makanan atau minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan atau minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan atau minuman tersebut. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, higienis dan mempunyai cita rasa khusus. Kualitas makanan dan minuman adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan atau minuman tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen (Resky, 2022).

Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam penelitian Iswayanti (2010) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan rumah makan di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Menurut Kotler (2003) dalam penelitian yang sama, mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu

secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Sricharoenpramong (2018) dalam penelitian Wulandari (2023) bahwa seorang karyawan harus dapat diandalkan, tepat waktu dan rajin dalam bekerja, selain itu karyawan harus memiliki keterampilan interaksi yang efektif, sopan santun dan kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Studi ini akan menguji variabel harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap niat pembelian ulang. Karena, maju dan berkembangnya restoran atau warung makan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sudah penulis ambil beberapa untuk dijadikan sebagai variabel penelitian dengan dasar dari studi Iswayanti (2010) yang kemudian akan dikembangkan oleh penulis yang akan menambahkan variabel independen dan merubah variabel dependen untuk meneliti restoran yang akan diteliti.

Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi bagi pihak restoran yang bersangkutan, tentang apa saja yang dapat mempengaruhi maju/berkembangnya restoran tersebut dan apa yang konsumen inginkan

dari restoran tersebut agar konsumen tidak kecewa untuk datang, membayar makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta?
4. Apakah pelayanan karyawan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta?
5. Apakah harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh cita rasa produk terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan Diploma Tiga Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan



terhadap niat pembelian ulang dalam meningkatkan omset penjualan produk Mie Gacoan di Yogyakarta.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga memiliki pengertian yang sangat luas dan beragam dari berbagai pandangan atau persepsi masing-masing orang. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga biasanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk atau layanan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, persaingan, keuntungan yang diinginkan, serta faktor ekonomi dan sosial lainnya.

Menurut Monroe (1990) dalam penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula usaha untuk mendapatkannya. Karena, beberapa persepsi orang akan barang atau jasa yang tinggi harganya pasti memiliki kualitas yang bagus. Namun, tidak semua

harga yang tinggi memiliki kualitas yang bagus, tergantung dari setiap orang yang menilainya dan merasakannya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023), pengertian harga menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah elemen satu-satunya yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran yakni elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga dapat dikatakan penyalur yang dapat berubah dengan pesat.

Harga dapat berubah dari waktu ke waktu sebagai respon terhadap perubahan dalam faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor seperti inflasi, perubahan biaya bahan baku atau fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi harga suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, harga adalah sesuatu yang bisa berubah dan perlu dipantau oleh produsen, penjual dan konsumen.

## **b. Indikator Harga**

Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2008) terdapat empat indikator sebuah harga yaitu :

### 1) Keterjangkauan Harga

Semakin terjangkau harga suatu produk, mempengaruhi banyaknya pembelian konsumen. Karena, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keterjangkauan harga yang dimiliki.

### 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Suatu Produk

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Konsumen akan rela membeli produk dengan harga mahal asalkan kualitas produknya bagus.

### 3) Daya Saing Harga

Adapun daya saing yang dilakukan beberapa kompetitor sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Mayoritas konsumen akan memilih harga yang paling murah.

### 4) Harga Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Harga suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Apakah harga tersebut bisa dibeli sesuai *budget* yang konsumen miliki atau harga yang pas/sesuai.

## 2. Cita Rasa

### a. Pengertian Cita Rasa

Dalam arti sempit, cita rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, gurih dan manis. Setiap budaya memiliki cita rasa yang khas dan unik, yang berkembang seiring dengan sejarah, tradisi dan preferensi makanan masyarakatnya. Dalam persaingan bisnis di bidang restoran mie dan pangsit, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian mie dan pangsit sesuai permintaan konsumen. Cita rasa yang baik menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan memikat. Sering kali cita rasa merupakan hasil dari keterampilan, pengetahuan dan kreativitas seorang koki.

Menurut Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa juga bisa diartikan sebagai bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023), Hadi & Al-Farisi (2016) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara memilih makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Cita rasa melibatkan keanekaragaman, intensitas dan tekstur rasa yang dirasakan saat mengonsumsi makanan.

**b. Indikator Cita Rasa**

Menurut Drummond & Brefere (2010), ada empat indikator untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu :

1) Penampilan

Penampilan merupakan penentu cita rasa makanan yang meliputi komponen warna makanan, konsistensi makanan, bentuk makanan, besar porsi makan dan cara penyajian makanan (Moehyi, 1992).

2) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

3) Rasa

Rasa adalah rangsangan yang dapat dikecap oleh lidah. Rasa ada 5 macam, yaitu manis, asam, asin, pahit dan gurih. Rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal

maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Kusumaningrum, 2019).

#### 4) Tekstur

Tekstur adalah hasil dari respon *tactile sense* terhadap bentuk rangsangan fisik ketika terjadi kontak antara bagian di dalam rongga mulut dan makanan. Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

### 3. Tempat

#### a. Pengertian Tempat

Tempat adalah suatu lokasi atau area tertentu yang dapat diidentifikasi secara geografis atau konseptual. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) tempat atau lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996).

Pemilihan lokasi ialah aspek bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan memakai aneka jenis prosedur guna memutuskan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, prosedur analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan harusnya butuh secara matang memperhitungkan pemilihan lokasi usaha guna pengembangan di masa depan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang dilakukan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

**b. Indikator Tempat**

Menurut Ghanitama & Kamal (2012) dan Hurriyati (2008) ada beberapa indikator yang penulis pilih untuk mengukur variabel tempat ini yaitu :



### 1) Kestrategisan Tempat

Kestrategisan tempat sangatlah penting bagi usaha bisnis yang ingin dijalankan. Pemilihan tempat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan usaha. Misalnya, dekat dengan keramaian dan sebagainya. Jika perusahaan tidak memperhatikan lokasi dengan baik, maka bisnis yang berjalan tidak akan sesuai keinginan di awal.

### 2) Fasilitas Lokasi

Fasilitas lokasi juga penting bagi perusahaan. Fasilitas lokasi bisa menjadi tolak ukur, penilaian para konsumen. Jika fasilitas tidak lengkap maka konsumen akan menilai perusahaan bisnis tersebut kurang baik, dan dinilai buruk karena tidak ada kesiapan yang matang.

### 3) Tempat Parkir Yang Luas dan Aman

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

### 4) Akses

Dapat diartikan sebagai lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

#### **4. Pelayanan Karyawan**

##### **a. Pengertian Pelayanan Karyawan**

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang atau jasa. Menurut Moenir (2005) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2017) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan berarti aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

Kemudian, menurut Hariyanto (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap loyal atau setia kepada produk yang ditawarkan juga semakin tinggi. Maka, pelayanan yang baik merupakan kunci utama dalam menciptakan keberhasilan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan strategi yang penting dalam penerapan sistem operasional sebuah perusahaan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Secara umum, penyediaan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat merupakan salah satu kewajiban yang harus

dilakukan oleh setiap penyelenggara negara. Di dalam buku Mukarom dan Laksana (2016), Goetsch dan Davis mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Hardiyansyah (2011) dalam Rianti et al., ( 2019) mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk melayani, membantu menyiapkan, menyelesaikan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain.

Menurut Parasuraman et al.. (1988) dalam jurnal Putri (2013) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria (dimensi) atau yang disebut dimensi SERVQUAL, yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut dimana ke-5 dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) *Tangibility* (bukti fisik) merupakan dimensi tentang unsur yang dapat dianalisis secara fisik. Baik itu peralatan, personil, dan materi komunikasi.

- 2) *Realibility* (tepat waktu/kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- 3) *Responsiveness* (layanan yang baik dan cepat) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen secara cepat. Dimensi ini mengharuskan perusahaan memiliki sikap layanan yang baik serta memperhatikan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- 4) *Empathy* (empati) merupakan aspek layanan yang lebih intim tentang perlakuan terhadap pelanggan mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- 5) *Assurance* (jaminan) menitikberatkan pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari seorang pelanggan.

#### **b. Indikator Pelayanan Karyawan**

Menurut Parasuraman et al. (1990) ada beberapa indikator yang penulis pilih dari 5 dimensi adalah *Responsiveness* untuk mengukur variabel pelayanan karyawan ini yaitu :

##### 1) Keramahan Karyawan

Keramahan karyawan merujuk pada sifat atau sikap positif, ramah dan menyambut yang ditunjukkan oleh karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, rekan kerja, atau pihak lain yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Maksud

dari keramahan karyawan adalah untuk menciptakan suasana yang hangat, ramah dan mengundah bagi orang lain yang berinteraksi dengan mereka. Karyawan yang ramah dan menyambut, mencerminkan citra positif perusahaan.

## 2) Kecepatan Dalam Melayani Keluhan

Cepat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen. Tidak menunda permintaan dari konsumen. Misalnya, konsumen mengeluh karena meja kotor, peralatan makan kurang lengkap dan sebagainya. Dalam konteks ini, kecepatan menjadi penting, karena :

### a) Kepuasan Pelanggan

Dengan merespon keluhan dengan cepat, pelanggan merasa dihargai dan didengarkan. Mereka merasa bahwa masalah mereka dianggap serius dan langkah-langkah diambil untuk memperbaikinya. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

### b) Penyelesaian Yang Efektif

Dalam banyak kasus, semakin cepat keluhan ditangani, semakin cepat pula masalah tersebut dapat diatasi. Kecepatan dalam melayani keluhan memungkinkan organisasi atau individu untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah dengan cepat dan mengambil langkah-

langkah yang diperlukan untuk memperbaikinya sebelum menjadi lebih serius.

#### c) Membangun Reputasi Yang Baik

Respon yang cepat terhadap keluhan mencerminkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang baik dan profesionalisme. Ini dapat mempengaruhi reputasi organisasi atau individu dalam hal memberikan layanan yang responsif dan dapat diandalkan.

#### 3) Pelayanan Segera

Pelayanan segera mengacu pada upaya untuk memberikan layanan atau respon dengan cepat dan efisien kepada pelanggan atau pihak yang membutuhkannya. Maksud dari pelayanan segera adalah untuk memenuhi kebutuhan mendesak atau permintaan yang memerlukan tindakan segera tanpa menunda-nunda. Dengan memberikan pelayanan segera, organisasi atau individu dapat menunjukkan tanggung jawab, profesionalisme dan kepedulian terhadap kebutuhan orang lain.

#### 4) Kecepatan Dalam Menangani Masalah

Kecepatan karyawan mengacu pada kemampuan mereka untuk merespon permintaan konsumen dengan cepat dan efisien. Hal ini melibatkan kemampuan untuk bekerja dengan cepat, tetapi tetap mempertahankan kualitas layanan yang

tinggi. Karyawan yang cepat dalam melayani konsumen dapat mengurangi waktu tunggu, memproses permintaan dengan cepat dan memberikan solusi atau bantuan sesegera mungkin. Kecepatan juga melibatkan efisiensi dalam mengelola tugas dan komunikasi internal, sehingga meminimalkan hambatan yang mungkin muncul dalam memberikan layanan kepada konsumen.

## **5. Niat Pembelian Ulang**

### **a. Pengertian Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam memprediksi kesetiaan pelanggan dan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Menurut Megantara (2016), niat pembelian ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli di masa lalunya.

Niat pembelian ulang dapat diartikan juga sebagai tindak lanjut dari loyalitas konsumen pada perusahaan tertentu, dimana pembeli merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Niat pembelian ulang tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa yang akan mendatang.

#### **b. Indikator Niat Pembelian Ulang**

Menurut Keller (2012) niat pembelian ulang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### 1) Niat Transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk melakukan transaksi atau membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

##### 2) Niat Referensial

Niat yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki. Ini dapat menjadi indikator penting dalam memahami sejauh mana pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, serta kecenderungan mereka untuk mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakan produk yang sama.

##### 3) Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.



#### 4) Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langgani.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menganalisa suatu penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Astuti (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Yogyakarta. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Harga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Yogyakarta.
2.	Afifah (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta.

No.	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
3.	Hamdani (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan Ekologie Café Kota Malang. <i>Price</i> yang ditetapkan oleh Ekologie Café sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pelanggan Ekologie Café Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> yang tinggi dari karyawan Ekologie Café mampu meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> pelanggan kepada perusahaan.
4.	Jiwandono et al. (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen warung Bakso Tiara Kediri. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen warung Bakso Tiara Kediri. Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen warung Bakso Tiara Kediri. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen warung Bakso Tiara Kediri.
5.	Siburian et al. (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat beli ulang pelanggan restoran. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan restoran.

### C. Keterkaitan Antar Variabel

#### 1) Hubungan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang

Harga adalah variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan.

Selain itu, harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan

oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya, agar harga yang diberikan dapat menyebabkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat mengurangi niat pembelian ulang, terutama jika konsumen menganggap bahwa produk tersebut terlalu mahal. Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan niat pembelian ulang jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik. Namun, harga yang lebih tinggi juga dapat memberikan persepsi kualitas yang lebih baik, yang mungkin membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli ulang. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2000) dalam Iswayanti (2010), bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh para pembeli.

## 2) Hubungan Cita Rasa Terhadap Niat Pembelian Ulang

Cita rasa yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif dan kepuasan sensorik, yang kemudian menghasilkan keinginan untuk memperoleh lagi produk tersebut. Menurut Drummond & Breferre (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen juga dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang terkesan dengan cita rasa produk cenderung memilih produk tersebut kembali pada pembelian selanjutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan

cita rasa suatu produk, kemungkinan mereka tidak akan memiliki niat pembelian ulang. Karena, cita rasa yang buruk atau tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan konsumen.

### 3) Hubungan Tempat Terhadap Niat Pembelian Ulang

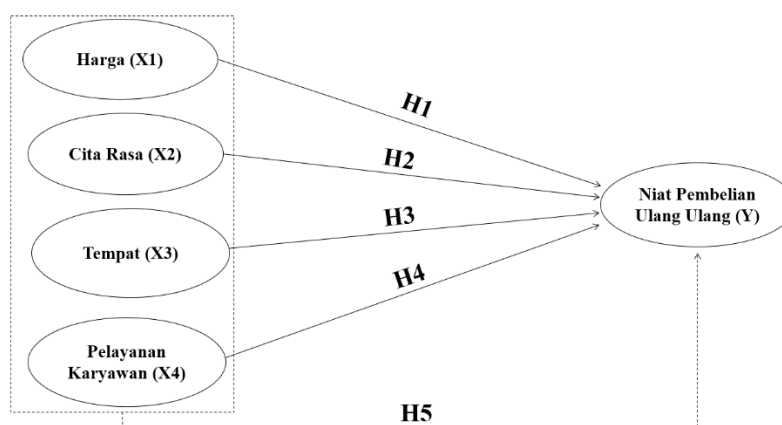
Kotler et al. (2003) dalam Iswayanti (2010) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, menyangku kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya (Raharjani, 2005). Keberadaan produk yang mudah diakses dan tersedia di tempat yang nyaman bagi konsumen dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Jika produk tersebut tersedia dengan mudah di tempat yang sering dikunjungi, mereka lebih cenderung membeli ulang produk tersebut. Pengalaman yang positif di tempat tertentu dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Kemudahan pengambilan atau pengiriman produk juga mempengaruhi niat pembelian ulang. Konsumen seringkali mencari kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian, jika tempat tersebut menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli ulang produk tersebut.

### 4) Hubungan Pelayanan Karyawan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Menurut Moenir (2005) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Dalam penelitian Jannah (2017) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan berarti aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan senang hati untuk datang membeli kembali. Karena, konsumen lebih suka dihargai dan dipedulikan oleh karyawan perusahaan tersebut.

#### D. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan dari hubungan keterkaitan antar variabel diatas, maka kerangka pikir ini dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## E. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian untuk menentukan kebenarannya dan disusun berdasarkan uraian teori yang sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk di Mie Gacoan Yogyakarta
- H2 : Cita rasa berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk di Mie Gacoan Yogyakarta
- H3 : Tempat berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk di Mie Gacoan Yogyakarta
- H4 : Pelayanan karyawan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk di Mie Gacoan Yogyakarta
- H5 : Secara bersama-sama harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk di Mie Gacoan Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif/asosiatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandella (2018) mengemukakan secara singkat bahwa pengertian penelitian kuantitatif/asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik atau data yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan men-generalisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain.

Pendekatan kuantitatif/asosiatif ini penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh dari harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap niat pembelian ulang pada Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.

#### **B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer yang berasal dari survei dengan mendistribusikan kuesioner

sebagai alat penelitian. Kuesioner merupakan salah satu instrumen krusial dalam pengumpulan data penelitian, khususnya pengumpulan data primer.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai hubungan antara harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap niat pembelian ulang produk Mie Gacoan di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan observasi.

### a. Kuesioner

Kuesioner yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah jenis instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dimana responden diberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kuesioner tertutup ini responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai atau relevan dengan pertanyaan yang diajukan. Pilihan jawaban dapat berupa daftar pilihan yang disediakan.

### b. Observasi

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi gerai Mie Gacoan yang sebenarnya.



## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Gacoan yang berstatus pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta.

### 2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik ini digunakan di mana populasi tidak diketahui, langka, dan sulit untuk memilih subjek untuk dikumpulkan sebagai sampel untuk penelitian dengan cara subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan.

Dalam Febriani (2022), Roscoe (1975) mengungkapkan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (1995), rumus hair digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui untuk menentukan minimal jumlah sampel yang akan diteliti, dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5-10. Karena, dalam penelitian ini terdapat populasi lebih dari 500 dan belum mengetahui secara pasti siapa saja pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Yogyakarta, maka rumus hair ini cocok digunakan dalam penelitian. Berikut perhitungannya :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka penulis mengambil responden dengan jumlah 125 responden yang berstatus pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Yogyakarta.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Dibawah ini merupakan tabel penjelasan variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dengan keterangan X (variabel independen) dan Y (variabel dependen). Berikut penjelasannya:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga merupakan indikator seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk, sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator <i>level of quality</i> (Monroe, (1990)).	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk c) Daya saing harga d) Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Kotler (2008)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
2.	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa ( <i>taste</i> ) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Drummond & Brefere, 2010).	a) Penampilan b) Aroma c) Rasa d) Tekstur	Drummond & Brefere (2010)
3.	Tempat (X <sub>3</sub> )	Tempat merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya ditempatkan (Lupiyoadi, 2001).	a) Kestrategisan tempat b) Fasilitas lokasi c) Tempat parkir yang luas dan aman d) Akses	Ghanitama & Kamal (2012) dan Hurriyati (2008)
4.	Pelayanan Karyawan (X <sub>4</sub> )	Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2005).	a) Keramahan karyawan b) Kecepatan dalam melayani keluhan c) Pelayanan segera d) Kecepatan dalam menangani masalah	Parasuraman et al. (1990)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
5.	Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat pembelian ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli di masa lalunya (Megantara, 2016).	a) Niat transaksional b) Niat referensial c) Niat preferensial d) Niat eksploratif	Keller (2012)

## E. Metode Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut :

- a) STS = Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1
- b) TS = Tidak Setuju = diberi skor 2
- c) N = Netral = diberi skor 3
- d) S = Setuju = diberi skor 4
- e) SS = Sangat Setuju = diberi skor 5

## 2. Uji Kualitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Dalam Janna & Herianto (2021) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sah) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut valid (sah), jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) yang dikutip dari Janna & Herianto (2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package for Social Science*) versi 25, yakni dengan metode *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2009). Yang artinya, jika nilai

alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha  $< 0,60$  maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013) mengatakan bahwa regresi dengan lebih dari satu variabel independen dan hanya mempunyai satu variabel dependen disebut sebagai regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ).

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Dalam Prasetyanto (2022), menjelaskan bahwa untuk menguji pengaruh tiap variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap dependen (syarat nilai signifikan  $< 0,05$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Pelayanan Karyawan ( $X_4$ ) secara parsial atau individu terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), dengan kriteria pengujian :

1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t)  $\leq \alpha$

2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas  $t$  (signifikan  $t$ )  $\geq \alpha$

b. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (syarat nilai signifikan  $< 0,05$ ) (Prasetyanto, 2022). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai Harga ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Pelayanan Karyawan ( $X_4$ ), secara keseluruhan terhadap Niat Pembelian Ulang ( $Y$ ) dengan karakteristik :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas  $F$  (signifikan  $F$ )  $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas  $F$  (signifikan  $F$ )  $\geq \alpha$

c. Uji Koefisien Korelasi ( $R$ )

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf  $R$ , yang nilainya berada di rentang  $-1$  sampai  $+1$  (Prasetyanto, 2022). Dalam Febriani (2022) menjelaskan bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) mempunyai kekuatan (*strength*) hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Jika korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai

variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).

Dalam Prasetyanto (2022), ada kriteria untuk lebih detail melihat interpretasi korelasi antar dua variabel atau lebih, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
2.	> 0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
3.	> 0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4.	> 0,5 – 0,75	Korelasi kuat
5.	> 0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6.	1	Korelasi hubungan sempurna positif
7.	-1	Korelasi hubungan sempurna negatif

Sumber : Uji Asumsi Klasik, (Prasetyanto, 2022).

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  (*R squared*) merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik (Prasetyanto, 2022).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Mie Gacoan

“Mie Gacoan” adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek “Mie Gacoan” telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Riau dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable* (terjangkau), kehadiran “Mie Gacoan” telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana “Mie Gacoan” hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar “Mie Gacoan” tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para *customer* fanatik (Mie Gacoan, 2023).

Dalam situs yang sama, juga menjelaskan bahawa nama “Mie Gacoan” diambil dari kata “Gaco” yang artinya jagoan/andalan dalam bahasa Jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan

lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas yang membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi.

## 2. Lokasi Outlet Mie Gacoan

Mie Gacoan memiliki banyak outlet, salah satunya di Yogyakarta. Lokasi yang sangat strategis membuat Mie Gacoan mudah dikunjungi oleh orang. Masing-masing outlet Mie Gacoan di Yogyakarta mempunyai jam buka yang berbeda-beda. Berikut outlet Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta beserta jam buka operasionalnya :

### a. Kota Baru (09.00 WIB – 21.30 WIB)

Jl. Sudarso No. 13, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY.

### b. Godean (09.00 WIB – 22.00 WIB)

Jl. Ngapak Kenteng, Modinan, Banyuraden, Gamping, Sleman, DIY.

### c. Taman Siswa (10.00 WIB – 22.00 WIB)

Jl. Taman Siswa No. 27, Wirogunan, Mergangsan, DIY.

### d. Babarsari (09.00 WIB – 21.00 WIB)

Jl. Babarsari No. 12, Depok, Sleman, DIY.

### e. Gejayan (buka 24 jam)

Jl. Affandi No. 9, Karang Gayam, Pelemkecut, Kota Yogyakarta, DIY.

### f. Wirobrajan (09.00 WIB – 22.00 WIB)

Jl. Sonosewu, Patangpuluhan, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, DIY.

### 3. Visi dan Misi Mie Gacoan

#### a. Visi

Visi dari Mie Gacoan adalah “Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standar pelayanan, produk dan kebersihan bertaraf internasional”.

#### b. Misi

Misi dari Mie Gacoan adalah sebagai berikut :

- 1) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah;
- 2) Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan; dan
- 3) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.

### 4. Logo Mie Gacoan



Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan

Sumber : <https://www.miegacoan.com/>

### 5. Profil Produk Mie Gacoan

#### a. Mie

Mie Gacoan mempunyai 3 jenis varian mie level dengan berbagai tingkat kepedasan yang dilengkapi dengan taburan daging

ayam cincang, beberapa pangsit goreng, daun bawang, dan bawang goreng. Berikut gambar 3 jenis varian mie level di Mie Gacoan :



Gambar 4.2 Mie Suit



Gambar 4.3 Mie Hompimpa



Gambar 4.4 Mie Gacoan

Sumber : <https://www.miegacoan.com/>

b. Dimsum

Selain mie level, Mie Gacoan juga memiliki menu dimsum yang bervariasi dan enak, berbahan dasar campuran daging ayam dan udang, serta dilengkapi dengan saos khas Mie Gacoan. Berikut gambar varian dimsum di Mie Gacoan :



Gambar 4.5 Pangsit Goreng



Gambar 4.6 Siomay



Gambar 4.7 Udang Keju



Gambar 4.8 Lumpia Udang



Gambar 4.9 Udang Rambutan

Sumber : <https://www.miegacoan.com/>

c. Minuman

Tak hanya makanan yang menarik dan enak saja yang dimiliki, Mie Gacoan juga memiliki berbagai varian minuman yang sangat enak dan bervariasi. Berikut gambar minuman di Mie Gacoan :



Gambar 4.10 Es Gobak Sodor



Gambar 4.11 Es Teklek



Gambar 4.12 Es Petak Umpet



Gambar 4.13 Es Sluku Bathok

Sumber : <https://www.miegacoan.com/>

## B. Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang berstatus pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	37	29,6%
2.	Wanita	88	70,4%
	<b>Total</b>	125	100%

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 4)

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dibedakan menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 17 Tahun	2	1,6%
2.	18 – 20 Tahun	38	30,4%
3.	21 – 22 Tahun	64	51,2%
4.	Diatas 22 Tahun	21	16,8%
	<b>Total</b>	125	100%

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 4)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	5	4%
2.	SMA/SMK	88	70,4%
3.	D3	21	16,8%
4.	S1	10	8%
5.	S2	1	0,8%
	<b>Total</b>	125	100%

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 4)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan (uang saku) dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 500.000,00	43	34,4%
2.	Rp. 500.000,00 – Rp. 700.000,00	31	24,8%
3.	Rp. 700.000,00 – Rp. 1.000.000,00	22	17,6%
4.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00	14	11,2%
5.	>Rp. 1.500.000,00	15	12 %
	<b>Total</b>	125	100%

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 4)

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), berikut hasil uji validitas terkait :

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
HRG1	0,751	0,000	Valid
HRG2	0,720	0,000	Valid
HRG3	0,761	0,000	Valid
HRG4	0,737	0,000	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Harga (X<sub>1</sub>) yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.



## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian cita rasa terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Korelasi Pearson</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
CR1	0,701	0,000	Valid
CR2	0,730	0,000	Valid
CR3	0,711	0,000	Valid
CR4	0,685	0,000	Valid
CR5	0,689	0,000	Valid
CR6	0,737	0,000	Valid
CR7	0,593	0,000	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 7 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 3) Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( $X_3$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian tempat terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( $X_3$ )

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
TMP1	0,555	0,000	Valid
TMP2	0,752	0,000	Valid
TMP3	0,670	0,000	Valid
TMP4	0,712	0,000	Valid
TMP5	0,630	0,000	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

#### 4) Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Karyawan ( $X_4$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian pelayanan karyawan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Karyawan ( $X_4$ )

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
PK1	0,743	0,000	Valid
PK2	0,801	0,000	Valid
PK3	0,827	0,000	Valid
PK4	0,807	0,000	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan

dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

#### 5) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian niat pembelian ulang terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
NPU1	0,767	0,000	Valid
NPU2	0,771	0,000	Valid
NPU3	0,782	0,000	Valid
NPU4	0,723	0,000	Valid
NPU5	0,656	0,000	Valid

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,717	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	0,819	> 0,60	Reliabel
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,678	> 0,60	Reliabel
Pelayanan Karyawan (X <sub>4</sub> )	0,805	> 0,60	Reliabel
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,780	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa kelima variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga, cita rasa, tempat, pelayanan karyawan dan niat pembelian ulang dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap variabel dependen

(Y) yaitu niat pembelian ulang. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,556	1,636
Total HRG (X <sub>1</sub> )	0,329	0,100
Total CR (X <sub>2</sub> )	0,379	0,065
Total TMP (X <sub>3</sub> )	0,179	0,084
Total PK (X <sub>4</sub> )	0,103	0,096

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4. 11 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,556 + 0,329 X_1 + 0,379 X_2 + 0,179 X_3 + 0,103 X_4$$

Dari adanya persamaan tabel diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,329 yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau dan sesuai *budget* konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian ulang Mie Gacoan.
- b. Nilai koefisien pada variabel cita rasa sebesar 0,379 yang bernilai positif menunjukkan bahwa cita rasa yang diciptakan sesuai selera konsumen, aroma yang menarik perhatian konsumen maka semakin tinggi niat pembelian ulang Mie Gacoan.
- c. Nilai koefisien pada variabel tempat sebesar 0,179 yang bernilai positif menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap serta lokasi yang sangat strategis dan mudah dikunjungi maka semakin tinggi niat pembelian ulang Mie Gacoan.

d. Nilai koefisien pada variabel pelayanan karyawan sebesar 0,103 yang bernilai positif menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang ramah, sigap, dan cepat maka semakin tinggi niat pembelian ulang Mie Gacoan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial semua variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap variabel dependen (Y) yaitu niat pembelian ulang. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji t yang dapat dilihat pada kolom significant (sig.), berikut hasilnya :

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,951	0,343
Total HRG (X <sub>1</sub> )	3,298	0,001
Total CR (X <sub>2</sub> )	5,832	0,000
Total TMP (X <sub>3</sub> )	2,126	0,036
Total PK (X <sub>4</sub> )	1,070	0,287

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4. 12 diatas, dapat diketahui bahwa :

1) Variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung 3,298 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel niat pembelian ulang secara parsial. Hal tersebut menunjukkan

bahwa H1 diterima, artinya harga mempengaruhi niat pembelian ulang Mie Gacoan.

- 2) Variabel cita rasa memiliki nilai t hitung 5,832 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel cita rasa terhadap variabel niat pembelian ulang secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya cita rasa mempengaruhi niat pembelian ulang Mie Gacoan.
- 3) Variabel tempat memiliki nilai t hitung 2,126 dan signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel tempat terhadap variabel niat pembelian ulang secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya tempat mempengaruhi niat pembelian ulang Mie Gacoan.
- 4) Variabel pelayanan karyawan memiliki nilai t hitung 1,070 dan signifikansi sebesar  $0,287 > 0,05$  yang memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh signifikan variabel pelayanan karyawan terhadap variabel niat pembelian ulang secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 ditolak, artinya pelayanan karyawan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang Mie Gacoan.

b. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F ini dipakai untuk mengukur secara bersamaan pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan terhadap variabel dependen (Y) yaitu niat pembelian ulang. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji F yang dapat dilihat pada kolom significant (sig.), berikut hasilnya :

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	693,749	4	173,437	50,054	0,000
Residual	415,803	120	3,465		
Total	1109,552	124			

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel harga, cita rasa, tempat dan pelayanan karyawan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang Mie Gacoan.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791 <sup>a</sup>	0,625	0,613	1,86146

Sumber : Hasil data yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,791 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji  $R^2$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,5% niat pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan pelayanan karyawan ( $X_4$ ) sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas, citra merek, promosi dan lain-lain.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian

ini sebanyak 125 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan yang berstatus pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta. Teknik penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik ini digunakan di mana populasi tidak diketahui, langka, dan sulit untuk memilih subjek untuk dikumpulkan sebagai sampel untuk penelitian dengan cara subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan.

1. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian karena memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,329. Koefisien regresi variabel cita rasa ( $X_2$ ) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,379. Koefisien regresi variabel tempat ( $X_3$ ) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,179. Koefisien regresi variabel pelayanan karyawan ( $X_4$ ) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,103. Dari keempat variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen

adalah variabel cita rasa ( $X_2$ ) dengan nilai 0,379 memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi niat pembelian ulang dibandingkan dengan harga, tempat dan pelayanan karyawan yang memiliki nilai lebih kecil dari variabel  $X_2$  cita rasa. Dari temuan diatas dapat kita aplikasikan pada sampel dengan kesimpulan bahwa konsumen Mie Gacoan membeli ulang produk karena cita rasa yang enak, sesuai selera, dan tekstur yang disukai oleh konsumen pada Mie Gacoan.

#### 4. Berdasarkan Pengujian Hipotesis (Uji t)

##### a. Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang

Harga adalah variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu, harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya, agar harga yang diberikan dapat menyebabkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ( $Y$ ) pada Mie Gacoan di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,298 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa harga

menjadi alasan saat akan membeli Mie Gacoan karena konsumen akan bisa memperkirakan harga saat akan membeli. Semakin harga terjangkau maka semakin tinggi niat pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang menyampaikan jika harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Jiwandono et al. (2019) yang menyampaikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Niat Pembelian Ulang

Cita rasa yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif dan kepuasan sensorik, yang kemudian menghasilkan keinginan untuk memperoleh lagi produk tersebut. Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen juga dapat membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ( $Y$ ) pada Mie Gacoan di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel cita rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,832 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikansi terhadap niat pembelian

ulang. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dari segi tampilan sajian Mie Gacoan yang menarik konsumen, konsumen yang tertarik pada aroma Mie Gacoan, konsumen Mie Gacoan saat menikmati makanan merasa enak dan nikmat, serta tekstur dan tingkat kekenyalan pada Mie Gacoan oleh konsumen yang dirasa sudah pas. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Jiwandono et al. (2019) yang menyampaikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kotler et al. (2003) dalam Iswayanti (2010) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, menyangku kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya (Raharjani, 2005).

Berdasarkan hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ( $Y$ ) pada Mie Gacoan di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar

2,126 dan nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa lokasi Mie Gacoan sangat strategis serta mudah dikunjungi dan fasilitas yang cukup memadai membuat konsumen merasa puas dan ingin datang kembali membeli produk Mie Gacoan. Hasil ini konsisten dengan hasil Jiwandono et al. (2019) yang menyampaikan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Siburian et al., (2017) yang menyampaikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

d. Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Pelayanan berarti aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan senang hati untuk datang membeli kembali.

Berdasarkan hipotesis keempat yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel pelayanan karyawan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian

ulang pada Mie Gacoan di Yogyakarta. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel pelayanan karyawan ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 1,070 dan nilai signifikansi  $0,287 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_4$  ditolak. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pelayanan karyawan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap karyawan yang ramah maupun tidak ramah terhadap konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan peduli terhadap konsumen tidak menjadi faktor penghalang untuk membeli produk Mie Gacoan kembali. Karena, konsumen lebih mementingkan harga yang murah, cita rasa yang enak dan tempat yang mudah dikunjungi untuk menyukai dan membeli produk Mie Gacoan secara berulang-ulang. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang menyampaikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula tidak didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Hamdani (2022) yang menyampaikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Disusul pula dari hasil studi yang dilakukan oleh Siburian et al., (2017) yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian menyusul dari hasil studi yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang menyampaikan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil studi yang dilakukan oleh Wulandari (2023) yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Berdasarkan Pengujian Hipotesis (Uji F)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan H<sub>5</sub> diterima. Artinya variabel harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel niat pembelian ulang.

6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil uji R pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,791 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji R<sup>2</sup> dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di kolom R *Square*. Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi R *Square* adalah sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,5% niat pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X<sub>1</sub>), cita rasa (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>) dan pelayanan karyawan (X<sub>4</sub>) sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas, citra merek, promosi dan lain-lain.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y) Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dalam uji t, bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya H1 diterima. Semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula niat pembelian ulang.
2. Cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y) Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dalam uji t, bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima. Dari segi tampilan sajian Mie Gacoan yang menarik, aroma Mie Gacoan yang membuat tertarik, makanan yang dirasa enak dan nikmat ketika konsumen menikmati produk Mie Gacoan, serta tekstur dan tingkat kekenyalan pada Mie Gacoan oleh konsumen yang dirasa sudah pas membuat niat pembelian ulang meningkat.
3. Tempat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y) Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dalam uji t, bahwa nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Artinya H3 diterima. Lokasi Mie Gacoan yang sangat strategis serta mudah dikunjungi dan fasilitas yang cukup memadai membuat konsumen merasa puas dan ingin datang kembali membeli produk Mie Gacoan.

4. Pelayanan karyawan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y) Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dalam uji t, bahwa nilai signifikansi  $0,287 > 0,05$ . Artinya  $H_4$  ditolak. Sikap karyawan yang ramah maupun tidak ramah terhadap konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan peduli terhadap konsumen tidak menjadi faktor penghalang untuk membeli produk Mie Gacoan kembali. Karena, konsumen lebih mementingkan harga yang murah, cita rasa yang enak dan tempat yang mudah dikunjungi untuk menyukai dan membeli produk Mie Gacoan secara berulang-ulang.
5. Harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian ulang Mie Gacoan. Hasil ini dibuktikan dalam uji F nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_5$  diterima.
6. Hasil uji koefisien dengan nilai *R Square* adalah 0,625 atau sama dengan 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, tempat, dan pelayanan karyawan secara bersama mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas, citra merek, promosi dan lain-lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Faktor yang paling kecil dominannya dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pada penelitian ini adalah variabel pelayanan karyawan. Diharapkan bagi pihak perusahaan mempertahankan serta meningkatkan SOP pelayanan walaupun tidak mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, dengan tetap memberikan pelayanan yang sigap, tanggap serta tepat waktu, dan pelayanan yang sopan serta ramah.
2. Kemudian disusul oleh variabel tempat. Diharapkan bagi pihak perusahaan dapat melengkapi beberapa fasilitas yang masih kurang banyak atau kurang memadai di setiap outlet Mie Gacoan supaya konsumen merasa nyaman dan puas sehingga konsumen ingin datang membeli produk kembali.
3. Setelah itu, variabel harga yang hampir mendekati faktor yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Diharapkan bagi pihak perusahaan dapat mempertahankan harga produk yang terjangkau sehingga dapat menciptakan keinginan niat pembelian ulang secara terus menerus oleh konsumen.
4. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pada penelitian ini adalah variabel cita rasa. Banyak konsumen Mie Gacoan yang memperhatikan cita rasa dalam pembelian ulang Mie Gacoan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan peningkatan khusus terkait cita rasa pada menu di Mie Gacoan. Sehingga memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Konsumen cenderung lebih puas apabila

menikmati suatu sajian dengan cita rasa yang baik. Maka dari itu, cita rasa sangat penting dalam niat pembelian ulang.

5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, serta untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas jangkauan konsumen Mie Gacoan, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen yang berstatus pelajar dan mahasiswa saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal*.
- Ananda, F. (2020). *Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian di Warung Makan Sahabat (Mas Imron) Kabupaten Tegal*. 2(1), 45–55.
- Astuti, D. Y. (2018). Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>.
- Cayya. (2022). *Antri Mie Gacoan*. <https://images.app.goo.gl/bVnqoCZj8WshSpsG6>.
- Febriani, V. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa)*.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Hamdani, M. W. M. (2022). *Pengaruh Price dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Ekologie Cafe Kota Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/44158/>
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63. [http://eprints.undip.ac.id/37705%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/46516/1/01\\_LEVINANDA.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/](http://eprints.undip.ac.id/37705%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/46516/1/01_LEVINANDA.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/) diakses tanggal 25 juni 2020
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

- Jannah, R. (2017). *Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu*.  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/617>
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 105–124.  
[www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Mandella, A. S. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung*.
- Prasetyanto, W. E. (2022). *Uji Asumsi Klasik*.  
<https://smesta.kemenkopukm.go.id/alur-proses-dan-prosedur-impor/>
- Putri, K. I. N. S. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang ). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 1–15.
- Resky, D. (2022). Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.
- Rianti, S., Rusli, Z., Yuliani, F., Bina, K., Jl, W., & Pekanbaru, P. (2019). Kualitas Layanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15, 412–419.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Wulandari, I. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar*. 1–23.

## **LAMPIRAN 1**

### **Kuesioner**

**KUESIONER PENELITIAN**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HARGA, CITA RASA, TEMPAT, DAN PELAYANAN  
KARYAWAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MIE GACOAN DI  
KALANGAN PELAJAR & MAHASISWA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :**

**PRISKILA MAHARANI PRAHENTYAS**

**20001665**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**



## **KUESIONER PENELITIAN**

*Selamat pagi/siang/sore/malam.*

*Salam Sejahtera*

Responden yang terhormat.

Perkenalkan saya, Priskila Maharani Prahentyas (20001665) mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Program Studi Diploma Tiga Manajemen, sedang melakukan penelitian tentang Mie Gacoan dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk ketersediaan teman-teman, saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.

Atas kerjasama dan waktu dari saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Priskila Maharani Prahentyas**

\*Menunjukkan pertanyaan wajib diisi

Apakah anda berstatus pelajar/mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk Mie Gacoan cabang manapun ?\*

*(Jika (a) Ya, maka lanjutkan kuesioner ini*

- Ya
- Tidak

#### **A. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :\*

- Pria
- Wanita

2. Umur :\*

- 15 – 17 tahun
- 18 – 20 tahun
- 21 – 22 tahun
- Diatas 22 tahun

3. Pendidikan Terakhir :\*

- SMP
- SMA/SMK
- D3
- S1
- S2

4. Pendapatan per bulan (uang saku) :\*

- < Rp. 500.000,00



2. Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Harga produk di Mie Gacoan lebih terjangkau dibandingkan restoran mie lain (misalnya : Mie Nyinyir, Mie Goceng, dst).\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Harga produk yang saya beli sesuai dengan budget yang saya miliki.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### **Pertanyaan mengenai Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

1. Aroma Mie Gacoan memberi daya tarik bagi konsumen.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Bumbu yang digunakan produk Mie Gacoan terasa lezat.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Berbagai varian mie di Mie Gacoan rasanya enak dan sesuai selera.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Tekstur varian mie di Mie Gacoan sangat lembut.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Rasa varian pangsit di Mie Gacoan sangat enak.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Perbedaan warna varian mie di Mie Gacoan yang berbeda-beda memudahkan dalam pemilihan rasa.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Varian mie di Mie Gacoan memiliki ciri khas sesuai dengan level kepedasannya.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### **Pertanyaan mengenai Tempat (X3)**

1. Lokasi gerai Mie Gacoan berada di tengah kota dan ramai.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Fasilitas secara makan ditempat (*dine in*) lengkap seperti meja, kursi, nomor antrian.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

3. Lokasi gerai Mie Gacoan memiliki tempat parkir yang luas.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

4. Lokasi gerai Mie Gacoan mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

5. Lokasi gerai Mie Gacoan mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Pertanyaan mengenai Pelayanan Karyawan (X4)**

1. Karyawan di gerai Mie Gacoan menyambut dan menyapa konsumen dengan ramah.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

2. Karyawan di gerai Mie Gacoan cepat dalam mengatasi masalah konsumen.\*

1      2      3      4      5  
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

3. Karyawan di gerai Mie Gacoan segera merespon bila ada konsumen yang mengeluh dan kesulitan.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Karyawan di gerai Mie Gacoan selalu siap dan cepat dalam melayani konsumen.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

#### **Pertanyaan mengenai Niat Pembelian Ulang (Y)**

1. Saya berniat untuk membeli produk di Mie Gacoan lagi.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman saya.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Saya lebih suka Mie Gacoan dibanding restoran mie yang lain.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Menurut saya, produk makanan dan minuman di Mie Gacoan memiliki kualitas yang baik.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Jika berkunjung kembali ke Mie Gacoan, saya akan membeli varian produk yang berbeda.\*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



## **LAMPIRAN 2**

### **Tabulasi Data Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>				
<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)</b>
1.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
2.	Wanita	diatas 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
3.	Pria	21 - 22 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
4.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
5.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
6.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
7.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
8.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
9.	Pria	18 - 20 tahun	S1	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
10.	Wanita	21 - 22 tahun	S1	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
11.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
12.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
13.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
14.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
15.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
16.	Pria	21 - 22 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
17.	Wanita	21 - 22 tahun	S1	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
18.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
19.	Wanita	18 - 20 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
20.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
21.	Wanita	18 - 20 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
22.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
23.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
24.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
25.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
26.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
27.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
28.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00

<b>Karakteristik Responden</b>				
29.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
30.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
31.	Pria	diatas 22 tahun	S1	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
32.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
33.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
34.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
35.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
36.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
37.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
38.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
39.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
40.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
41.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
42.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
43.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
44.	Pria	diatas 22 tahun	S1	> Rp. 1.500.000,00
45.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	> Rp. 1.500.000,00
46.	Wanita	diatas 22 tahun	S1	> Rp. 1.500.000,00
47.	Pria	diatas 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
48.	Pria	diatas 22 tahun	S2	> Rp. 1.500.000,00
49.	Wanita	diatas 22 tahun	S1	> Rp. 1.500.000,00
50.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
51.	Wanita	diatas 22 tahun	S1	> Rp. 1.500.000,00
52.	Wanita	diatas 22 tahun	S1	> Rp. 1.500.000,00
53.	Wanita	diatas 22 tahun	SMA/SMK	> Rp. 1.500.000,00
54.	Wanita	21 - 22 tahun	S1	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
55.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
56.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
57.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	< Rp. 500.000,00
58.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00

<b>Karakteristik Responden</b>				
59.	Wanita	15 - 17 tahun	SMP	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
60.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
61.	Wanita	21 - 22 tahun	D3	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
62.	Wanita	15 - 17 tahun	SMP	< Rp. 500.000,00
63.	Pria	18 - 20 tahun	SMP	< Rp. 500.000,00
64.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
65.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
66.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
67.	Wanita	18 - 20 tahun	SMP	< Rp. 500.000,00
68.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
69.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
70.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
71.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
72.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
73.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
74.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
75.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
76.	Pria	diatas 22 tahun	SMA/SMK	> Rp. 1.500.000,00
77.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
78.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
79.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
80.	Pria	diatas 22 tahun	D3	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
81.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
82.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
83.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
84.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
85.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00

<b>Karakteristik Responden</b>				
86.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
87.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
88.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
89.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
90.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
91.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
92.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
93.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
94.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
95.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
96.	Pria	diatas 22 tahun	D3	> Rp. 1.500.000,00
97.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
98.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
99.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
100.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
101.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
102.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
103.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
104.	Pria	diatas 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
105.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
106.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
107.	Pria	diatas 22 tahun	D3	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
108.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
109.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
110.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00

<b>Karakteristik Responden</b>				
111.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
112.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
113.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
114.	Wanita	diatas 22 tahun	D3	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
115.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
116.	Pria	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
117.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
118.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
119.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
120.	Wanita	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
121.	Pria	18 - 20 tahun	SMP	< Rp. 500.000,00
122.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	< Rp. 500.000,00
123.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
124.	Wanita	18 - 20 tahun	SMA/SMK	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
125.	Pria	21 - 22 tahun	SMA/SMK	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00

### **LAMPIRAN 3**

#### **Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden**

### A. Harga (X<sub>1</sub>)

Tingkat Persetujuan Responden					
No.	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	Total_HRG
1.	5	4	3	5	17
2.	3	4	3	3	13
3.	4	5	3	4	16
4.	4	4	2	4	14
5.	5	5	5	5	20
6.	3	4	2	4	13
7.	4	4	3	5	16
8.	3	4	3	3	13
9.	2	2	2	3	9
10.	4	4	4	4	16
11.	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	4	16
13.	4	3	3	3	13
14.	5	5	5	5	20
15.	4	4	5	4	17
16.	4	5	4	4	17
17.	4	3	3	5	15
18.	4	4	2	4	14
19.	4	5	5	5	19
20.	4	4	4	5	17
21.	5	4	4	5	18
22.	5	5	5	5	20
23.	4	4	5	5	18
24.	4	4	4	3	15
25.	5	5	5	5	20
26.	4	4	2	4	14
27.	3	2	2	3	10
28.	5	5	4	4	18
29.	5	4	3	4	16
30.	5	5	5	5	20
31.	3	3	3	4	13
32.	3	4	4	3	14
33.	5	4	5	4	18
34.	4	4	3	4	15
35.	5	4	3	5	17
36.	4	5	4	4	17
37.	4	4	4	5	17
38.	5	4	5	5	19
39.	5	5	4	4	18
40.	5	4	5	4	18
41.	5	3	3	5	16



<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>					
42.	1	2	2	2	7
43.	4	5	4	5	18
44.	5	5	5	5	20
45.	3	4	4	4	15
46.	5	5	3	5	18
47.	5	5	5	5	20
48.	5	5	5	5	20
49.	5	4	3	5	17
50.	5	5	4	4	18
51.	5	5	5	5	20
52.	4	3	4	4	15
53.	4	4	4	4	16
54.	4	4	4	4	16
55.	4	4	4	4	16
56.	4	4	5	5	18
57.	4	5	4	4	17
58.	5	4	4	5	18
59.	5	5	5	5	20
60.	4	3	5	4	16
61.	5	3	4	4	16
62.	4	3	4	4	15
63.	4	3	4	4	15
64.	4	5	4	5	18
65.	4	4	2	4	14
66.	5	5	3	4	17
67.	3	4	5	3	15
68.	5	3	4	4	16
69.	5	4	3	5	17
70.	4	4	3	4	15
71.	5	4	5	5	19
72.	4	5	4	4	17
73.	4	5	5	5	19
74.	5	5	5	5	20
75.	4	4	2	4	14
76.	5	5	4	4	18
77.	4	5	4	4	17
78.	4	4	4	5	17
79.	5	5	5	5	20
80.	4	4	5	4	17
81.	4	4	5	5	18
82.	5	4	4	4	17
83.	5	5	4	5	19
84.	5	5	4	4	18

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>					
85.	4	4	4	5	17
86.	4	3	4	5	16
87.	4	5	5	5	19
88.	4	3	5	5	17
89.	5	4	4	5	18
90.	4	4	4	5	17
91.	4	4	5	4	17
92.	4	5	4	5	18
93.	4	5	4	4	17
94.	4	4	4	5	17
95.	4	5	3	4	16
96.	5	4	5	4	18
97.	4	4	4	5	17
98.	4	4	4	5	17
99.	4	4	5	4	17
100.	4	5	4	4	17
101.	4	4	5	4	17
102.	5	4	5	5	19
103.	4	5	5	4	18
104.	4	5	4	4	17
105.	5	4	4	4	17
106.	5	5	5	4	19
107.	4	3	4	4	15
108.	4	4	5	4	17
109.	4	5	4	4	17
110.	4	5	4	4	17
111.	5	4	3	4	16
112.	4	5	3	4	16
113.	4	4	3	4	15
114.	5	4	4	4	17
115.	4	3	3	4	14
116.	5	4	3	4	16
117.	4	4	3	4	15
118.	4	5	5	4	18
119.	4	4	5	4	17
120.	4	4	5	4	17
121.	4	4	3	4	15
122.	4	5	5	5	19
123.	5	4	3	4	16
124.	4	4	3	4	15
125.	4	4	3	4	15

**B. Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

Tingkat Persetujuan Responden								
No.	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7	Total CR
1.	4	3	4	5	4	3	4	27
2.	3	4	4	4	4	3	4	26
3.	5	5	4	3	5	3	5	30
4.	4	5	4	2	3	2	5	25
5.	4	4	5	5	5	5	5	33
6.	3	3	2	3	3	4	4	22
7.	2	4	4	4	4	4	5	27
8.	4	4	4	5	4	5	4	30
9.	2	2	3	4	2	2	4	19
10.	5	5	4	5	3	3	4	29
11.	5	5	5	4	5	5	5	34
12.	5	5	5	5	5	4	5	34
13.	2	2	2	1	3	2	3	15
14.	5	5	5	5	5	5	5	35
15.	5	4	4	5	5	4	5	32
16.	2	4	5	3	5	4	5	28
17.	2	3	4	4	4	3	3	23
18.	4	4	3	3	5	4	4	27
19.	4	5	5	4	4	4	5	31
20.	4	4	4	4	5	5	4	30
21.	5	5	4	4	5	5	5	33
22.	5	5	5	5	5	4	5	34
23.	1	5	4	3	3	4	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	5	29
25.	4	5	5	4	5	4	5	32
26.	4	4	4	3	4	3	4	26
27.	4	3	2	2	4	3	2	20
28.	4	4	4	3	3	2	3	23
29.	4	4	4	3	4	4	4	27
30.	5	5	5	5	5	5	5	35
31.	3	2	3	3	5	3	3	22
32.	4	5	3	3	4	4	5	28
33.	3	4	5	4	4	4	5	29
34.	5	5	5	3	4	4	4	30
35.	3	4	5	4	3	5	5	29
36.	5	4	5	4	4	5	5	32
37.	4	4	5	4	4	3	3	27
38.	4	4	4	3	5	5	5	30
39.	5	5	5	5	4	5	4	33
40.	4	5	4	5	4	5	5	32
41.	4	3	4	3	4	3	3	24

Tingkat Persetujuan Responden								
42.	1	1	2	3	1	1	3	12
43.	5	4	4	5	5	5	5	33
44.	5	5	5	5	5	5	5	35
45.	5	5	5	5	4	4	5	33
46.	5	5	5	5	5	5	5	35
47.	5	3	4	3	3	4	3	25
48.	5	4	5	4	4	4	4	30
49.	5	5	5	5	5	5	5	35
50.	4	4	4	4	4	3	4	27
51.	4	4	4	4	4	4	4	28
52.	3	3	3	2	3	4	4	22
53.	2	2	3	3	4	4	4	22
54.	5	5	5	5	5	5	5	35
55.	4	5	5	4	5	5	5	33
56.	4	4	5	5	5	5	4	32
57.	3	3	4	3	5	5	5	28
58.	5	4	5	5	4	5	4	32
59.	5	5	5	5	5	5	5	35
60.	4	4	3	3	5	5	4	28
61.	4	4	3	4	3	5	5	28
62.	4	4	3	4	4	4	4	27
63.	4	4	4	3	3	4	4	26
64.	5	3	4	4	5	5	5	31
65.	4	4	3	5	5	4	4	29
66.	5	4	4	5	5	5	3	31
67.	5	4	4	3	4	4	5	29
68.	4	3	4	5	5	4	5	30
69.	5	3	3	5	4	5	4	29
70.	4	4	5	3	4	4	4	28
71.	4	4	4	5	4	4	4	29
72.	3	3	4	4	4	4	5	27
73.	4	3	4	4	4	5	4	28
74.	4	4	5	5	4	4	4	30
75.	4	4	4	5	5	5	5	32
76.	5	4	4	4	4	5	5	31
77.	4	5	5	4	4	4	5	31
78.	4	4	5	5	5	4	4	31
79.	4	5	4	5	5	4	4	31
80.	4	4	4	4	5	5	5	31
81.	4	5	5	5	5	4	4	32
82.	4	4	4	5	5	5	5	32
83.	4	4	5	5	4	4	5	31
84.	4	4	5	5	4	4	4	30

Tingkat Persetujuan Responden								
85.	4	4	4	5	5	5	4	31
86.	4	5	4	5	4	4	4	30
87.	4	4	4	5	5	4	4	30
88.	4	4	5	5	5	4	4	31
89.	4	4	4	5	5	5	5	32
90.	4	4	5	4	5	5	5	32
91.	5	5	4	4	5	4	4	31
92.	4	4	4	5	5	4	4	30
93.	4	4	4	5	4	4	4	29
94.	4	4	4	5	5	4	4	30
95.	4	4	5	4	4	5	5	31
96.	4	4	5	4	5	4	4	30
97.	4	4	4	5	5	4	5	31
98.	4	5	4	5	5	4	4	31
99.	5	4	4	5	5	4	4	31
100.	4	5	4	4	5	4	4	30
101.	4	4	5	4	5	4	4	30
102.	5	4	4	5	4	4	4	30
103.	4	5	5	5	4	4	4	31
104.	5	4	4	4	5	4	3	29
105.	4	5	4	4	4	4	4	29
106.	4	4	5	5	4	4	4	30
107.	4	5	4	4	5	4	4	30
108.	5	4	4	4	4	4	5	30
109.	4	4	4	4	4	4	4	28
110.	4	5	4	5	4	4	4	30
111.	4	4	5	5	5	4	4	31
112.	4	4	5	4	4	4	4	29
113.	4	4	4	5	5	4	4	30
114.	5	5	4	4	5	5	4	32
115.	4	5	5	4	4	4	4	30
116.	5	4	4	3	5	4	4	29
117.	4	3	4	4	5	4	4	28
118.	4	4	4	4	5	4	4	29
119.	5	4	4	4	5	4	4	30
120.	4	5	5	4	5	4	4	31
121.	5	4	4	4	4	4	5	30
122.	4	4	4	4	5	4	5	30
123.	4	4	5	5	5	4	4	31
124.	4	4	4	5	5	4	4	30
125.	4	4	4	5	4	4	4	29

### C. Tempat (X<sub>3</sub>)

Tingkat Persetujuan Responden						
No.	TMP1	TMP2	TMP3	TMP4	TMP5	Total_TMP
1.	4	4	3	4	5	20
2.	3	4	3	4	4	18
3.	5	4	4	3	2	18
4.	2	3	4	5	5	19
5.	5	5	5	5	5	25
6.	5	4	5	5	4	23
7.	5	5	5	4	4	23
8.	5	4	4	4	4	21
9.	5	4	2	5	4	20
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	5	4	5	5	24
12.	4	4	4	4	4	20
13.	5	3	2	3	3	16
14.	5	5	5	5	5	25
15.	4	5	5	4	5	23
16.	4	4	5	4	4	21
17.	5	5	5	5	4	24
18.	5	4	3	4	3	19
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	5	5	5	5	24
21.	4	5	4	5	5	23
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	4	4	5	5	22
24.	4	5	4	4	3	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	4	4	4	4	20
27.	5	5	5	5	5	25
28.	3	3	4	4	4	18
29.	3	3	2	4	5	17
30.	5	5	5	5	5	25
31.	3	3	3	3	3	15
32.	5	4	3	4	3	19
33.	5	5	5	3	5	23
34.	4	5	4	4	4	21
35.	5	5	5	5	3	23
36.	5	4	5	5	4	23
37.	4	4	5	4	3	20
38.	5	2	4	3	4	18
39.	4	4	4	4	3	19
40.	4	4	4	5	5	22
41.	4	4	3	3	3	17

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>						
42.	1	2	1	2	3	9
43.	4	4	5	5	5	23
44.	4	5	5	5	5	24
45.	5	4	3	4	4	20
46.	5	5	5	5	5	25
47.	4	3	3	3	3	16
48.	4	5	3	4	4	20
49.	5	5	5	5	5	25
50.	5	4	4	4	4	21
51.	5	5	5	5	5	25
52.	2	4	4	4	3	17
53.	5	5	5	5	5	25
54.	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	3	4	4	4	19
57.	5	4	4	5	4	22
58.	5	5	3	5	3	21
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	2	4	4	4	19
61.	4	3	4	4	4	19
62.	4	2	3	4	4	17
63.	5	3	4	4	4	20
64.	5	5	5	5	4	24
65.	4	3	4	4	3	18
66.	5	2	4	5	5	21
67.	5	5	3	4	4	21
68.	4	5	4	4	3	20
69.	4	3	4	4	4	19
70.	4	4	5	4	4	21
71.	4	2	4	4	4	18
72.	4	4	4	5	4	21
73.	4	4	4	5	4	21
74.	4	4	5	4	4	21
75.	4	2	4	4	4	18
76.	5	4	5	4	4	22
77.	5	4	4	4	4	21
78.	4	4	4	4	5	21
79.	5	4	4	4	4	21
80.	4	4	5	4	4	21
81.	5	4	4	4	3	20
82.	4	4	4	5	3	20
83.	4	3	4	4	4	19
84.	4	3	4	4	3	18

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>						
85.	4	4	4	5	3	20
86.	4	4	5	5	3	21
87.	4	4	4	5	4	21
88.	4	4	4	5	5	22
89.	4	4	5	5	5	23
90.	4	4	5	4	3	20
91.	4	4	5	5	3	21
92.	4	4	5	5	3	21
93.	4	3	4	4	3	18
94.	5	3	4	4	3	19
95.	5	3	4	4	3	19
96.	4	4	5	5	3	21
97.	4	3	5	5	3	20
98.	5	4	5	4	3	21
99.	5	4	4	5	3	21
100.	5	3	4	4	2	18
101.	4	4	4	5	4	21
102.	4	2	5	5	2	18
103.	5	3	5	4	3	20
104.	4	3	5	4	3	19
105.	4	4	4	5	3	20
106.	4	4	4	4	3	19
107.	4	4	5	4	3	20
108.	4	3	4	4	3	18
109.	4	3	4	4	4	19
110.	4	3	4	4	3	18
111.	4	3	3	3	3	16
112.	5	3	5	4	3	20
113.	4	3	5	5	3	20
114.	4	3	5	5	3	20
115.	5	4	4	5	5	23
116.	4	3	5	4	3	19
117.	4	4	5	5	3	21
118.	5	3	4	5	4	21
119.	4	3	4	5	3	19
120.	5	3	5	5	2	20
121.	5	3	5	5	3	21
122.	5	3	3	4	2	17
123.	5	4	5	5	3	22
124.	4	3	5	4	3	19
125.	5	3	4	4	3	19



#### D. Pelayanan Karyawan (X<sub>4</sub>)

Tingkat Persetujuan Responden					
No.	PK1	PK2	PK3	PK4	Total PK
1.	2	3	2	2	9
2.	4	4	4	3	15
3.	5	5	4	5	19
4.	2	3	2	1	8
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	4	4	16
7.	4	3	4	5	16
8.	5	5	4	5	19
9.	3	3	3	3	12
10.	5	5	5	5	20
11.	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	4	16
13.	3	3	3	3	12
14.	5	5	4	5	19
15.	4	4	4	4	16
16.	5	4	5	5	19
17.	3	4	4	4	15
18.	3	3	3	3	12
19.	5	5	5	5	20
20.	5	4	4	4	17
21.	4	5	4	5	18
22.	5	5	5	5	20
23.	4	3	3	4	14
24.	4	3	4	4	15
25.	5	5	5	5	20
26.	3	3	3	4	13
27.	5	5	5	5	20
28.	3	3	3	2	11
29.	3	3	3	3	12
30.	5	5	5	5	20
31.	3	3	3	3	12
32.	4	3	3	4	14
33.	2	5	5	5	17
34.	4	4	4	4	16
35.	3	2	3	4	12
36.	4	4	4	5	17
37.	4	3	4	4	15
38.	4	3	4	3	14
39.	4	5	4	4	17
40.	4	5	4	5	18
41.	3	4	2	3	12

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>					
42.	1	1	3	4	9
43.	5	4	4	5	18
44.	5	5	5	5	20
45.	4	4	4	4	16
46.	5	3	3	3	14
47.	4	3	2	3	12
48.	4	4	4	4	16
49.	5	5	5	5	20
50.	4	4	4	4	16
51.	4	5	4	4	17
52.	4	3	3	3	13
53.	3	3	4	4	14
54.	5	5	4	4	18
55.	4	5	4	5	18
56.	4	4	3	4	15
57.	3	4	3	4	14
58.	3	4	5	5	17
59.	5	5	5	5	20
60.	4	3	4	4	15
61.	4	3	3	4	14
62.	4	3	4	3	14
63.	4	4	4	3	15
64.	4	4	4	5	17
65.	4	4	3	4	15
66.	4	2	3	5	14
67.	3	4	4	4	15
68.	4	3	4	3	14
69.	4	2	4	4	14
70.	3	4	2	3	12
71.	4	3	4	4	15
72.	4	3	4	5	16
73.	4	4	4	5	17
74.	4	4	5	4	17
75.	4	4	3	4	15
76.	4	4	4	4	16
77.	4	4	4	5	17
78.	3	3	4	4	14
79.	4	5	5	4	18
80.	4	4	4	5	17
81.	4	4	4	4	16
82.	4	5	4	4	17
83.	4	4	4	5	17
84.	3	3	4	4	14

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>					
85.	4	4	5	5	18
86.	4	3	4	4	15
87.	4	4	5	4	17
88.	4	3	4	4	15
89.	4	4	4	4	16
90.	4	4	3	4	15
91.	4	4	5	4	17
92.	4	4	5	4	17
93.	4	4	4	4	16
94.	4	3	4	4	15
95.	4	3	3	3	13
96.	4	5	5	4	18
97.	4	3	4	4	15
98.	4	3	3	4	14
99.	4	3	4	4	15
100.	4	4	3	4	15
101.	4	4	4	4	16
102.	3	4	4	3	14
103.	5	4	4	3	16
104.	4	5	4	4	17
105.	4	4	3	4	15
106.	4	4	4	4	16
107.	4	3	3	4	14
108.	4	4	3	4	15
109.	4	3	3	3	13
110.	4	3	3	3	13
111.	4	4	3	4	15
112.	4	4	3	4	15
113.	4	4	3	3	14
114.	4	3	4	4	15
115.	4	4	5	5	18
116.	4	4	3	4	15
117.	4	3	3	3	13
118.	4	3	3	4	14
119.	5	4	3	4	16
120.	4	3	3	3	13
121.	5	4	4	4	17
122.	4	3	3	4	14
123.	4	5	4	4	17
124.	4	4	3	3	14
125.	4	4	4	3	15

### E. Niat Pembelian Ulang (Y)

Tingkat Persetujuan Responden						
No.	NPU1	NPU2	NPU3	NPU4	NPU5	Total_NPU
1.	5	5	4	5	3	22
2.	4	4	4	4	4	20
3.	2	4	4	5	3	18
4.	4	3	2	4	1	14
5.	5	5	4	4	5	23
6.	3	3	2	3	4	15
7.	3	3	2	4	4	16
8.	4	5	4	4	5	22
9.	2	2	2	2	3	11
10.	5	5	5	5	5	25
11.	4	5	3	5	5	22
12.	4	4	4	4	4	20
13.	2	3	1	2	5	13
14.	5	5	5	5	5	25
15.	4	5	4	4	5	22
16.	4	4	5	2	2	17
17.	5	5	3	4	4	21
18.	4	4	3	3	2	16
19.	5	5	4	5	5	24
20.	5	5	5	5	4	24
21.	4	5	5	5	5	24
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	4	3	4	4	19
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	4	3	4	4	19
27.	3	3	2	3	4	15
28.	3	3	3	3	4	16
29.	3	3	2	3	1	12
30.	5	5	5	5	5	25
31.	3	3	2	3	3	14
32.	3	4	2	4	5	18
33.	4	4	3	3	3	17
34.	4	4	4	4	4	20
35.	5	5	4	4	2	20
36.	4	4	4	5	4	21
37.	4	4	5	4	3	20
38.	5	5	3	4	4	21
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	4	5	4	5	23
41.	4	3	4	4	4	19

Tingkat Persetujuan Responden						
42.	1	1	2	4	3	11
43.	4	5	5	4	4	22
44.	5	5	4	5	5	24
45.	5	5	3	4	4	21
46.	5	5	5	5	5	25
47.	4	4	4	3	3	18
48.	5	5	4	4	4	22
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	1	4	4	17
51.	5	5	5	5	5	25
52.	3	4	3	3	4	17
53.	3	3	2	3	3	14
54.	4	4	3	4	4	19
55.	5	5	4	4	5	23
56.	5	5	4	5	5	24
57.	4	4	3	4	5	20
58.	5	5	4	4	2	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	3	4	5	20
61.	4	4	2	4	4	18
62.	4	4	3	4	4	19
63.	4	4	3	3	4	18
64.	5	4	4	5	5	23
65.	4	4	2	4	3	17
66.	5	5	3	4	4	21
67.	5	5	2	4	4	20
68.	4	4	3	4	5	20
69.	4	4	2	4	4	18
70.	5	4	4	4	4	21
71.	4	4	2	4	4	18
72.	4	4	2	4	4	18
73.	4	5	4	5	5	23
74.	4	4	5	5	5	23
75.	5	4	3	4	4	20
76.	5	4	4	4	4	21
77.	4	4	5	5	4	22
78.	4	4	5	5	4	22
79.	4	4	5	4	4	21
80.	4	4	4	4	5	21
81.	4	4	4	4	5	21
82.	4	4	4	4	4	20
83.	5	4	5	4	5	23
84.	4	4	4	4	5	21

<b>Tingkat Persetujuan Responden</b>						
85.	4	5	4	5	5	23
86.	4	4	5	5	4	22
87.	5	5	4	4	5	23
88.	4	4	5	4	5	22
89.	5	4	4	5	5	23
90.	4	4	2	4	4	18
91.	4	4	4	4	5	21
92.	4	4	2	4	4	18
93.	4	4	4	4	5	21
94.	4	4	4	4	5	21
95.	4	4	4	4	4	20
96.	5	4	4	5	4	22
97.	5	5	4	4	5	23
98.	4	4	5	4	4	21
99.	4	4	5	4	5	22
100.	4	4	4	4	4	20
101.	4	4	4	5	5	22
102.	5	4	4	5	5	23
103.	5	5	4	3	4	21
104.	5	4	4	5	5	23
105.	5	4	4	5	5	23
106.	4	4	4	5	4	21
107.	4	5	4	4	4	21
108.	5	4	4	5	4	22
109.	4	4	3	4	4	19
110.	4	4	3	4	4	19
111.	4	4	3	4	4	19
112.	4	4	3	4	4	19
113.	4	4	4	4	5	21
114.	5	4	3	4	5	21
115.	5	4	5	3	5	22
116.	4	4	2	4	4	18
117.	4	3	3	4	4	18
118.	5	4	5	4	4	22
119.	5	5	4	4	4	22
120.	4	5	4	5	4	22
121.	5	4	2	5	2	18
122.	4	5	2	4	4	19
123.	4	4	2	4	4	18
124.	4	4	5	4	5	22
125.	4	4	4	5	5	22

## **LAMPIRAN 4**

### **Output SPSS Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

**A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	29.6	29.6	29.6
	Wanita	88	70.4	70.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 17 tahun	2	1.6	1.6	1.6
	18 - 20 tahun	38	30.4	30.4	32.0
	21 - 22 tahun	64	51.2	51.2	83.2
	diatas 22 tahun	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	4.0	4.0	4.0
	SMA/SMK	88	70.4	70.4	74.4
	D3	21	16.8	16.8	91.2
	S1	10	8.0	8.0	99.2
	S2	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



**D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)**

<b>Pendapatan Per Bulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000,00	43	34.4	34.4	34.4
	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00	31	24.8	24.8	59.2
	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00	22	17.6	17.6	76.8
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00	14	11.2	11.2	88.0
	>Rp. 1.500.000,00	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 5**

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

## A. Uji Validitas

### 1. Variabel Harga ( $X_1$ )

Correlations						
		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	Total HRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.421**	.343**	.553**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
HRG2	Pearson Correlation	.421**	1	.378**	.350**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
HRG3	Pearson Correlation	.343**	.378**	1	.393**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
HRG4	Pearson Correlation	.553**	.350**	.393**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_HRG	Pearson Correlation	.751**	.720**	.761**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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



CR7	Pearson Correlation	.228*	.395**	.373**	.242**	.264**	.506**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.007	.003	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_CR	Pearson Correlation	.701**	.730**	.711**	.685**	.689**	.737**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 (2-tailed).									

### 3. Variabel Tempat (X<sub>3</sub>)

Correlations							
		TMP1	TMP2	TMP3	TMP4	TMP5	Total_TMP
TMP1	Pearson Correlation	1	.290**	.294**	.263**	.089	.555**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.003	.322	.000
	N	125	125	125	125	125	125
TMP2	Pearson Correlation	.290**	1	.314**	.379**	.436**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
TMP3	Pearson Correlation	.294**	.314**	1	.502**	.144	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.110	.000
	N	125	125	125	125	125	125
TMP4	Pearson Correlation	.263**	.379**	.502**	1	.323**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125

TMP5	Pearson Correlation	.089	.436**	.144	.323**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.322	.000	.110	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Total_TMP	Pearson Correlation	.555**	.752**	.670**	.712**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

#### 4. Variabel Pelayanan Karyawan (X<sub>4</sub>)

Correlations						
		PK1	PK2	PK3	PK4	Total_PK
PK1	Pearson Correlation	1	.504**	.445**	.462**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
PK2	Pearson Correlation	.504*	1	.541**	.469**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
PK3	Pearson Correlation	.445*	.541**	1	.633**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
PK4	Pearson Correlation	.462*	.469**	.633**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_PK	Pearson Correlation	.743*	.801**	.827**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

5. Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

Correlations							
		NPU1	NPU2	NPU3	NPU4	NPU5	Total NPU
NPU1	Pearson Correlation	1	.719**	.468**	.464**	.279**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125
NPU2	Pearson Correlation	.719**	1	.447**	.462**	.340**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
NPU3	Pearson Correlation	.468**	.447**	1	.447**	.366**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
NPU4	Pearson Correlation	.464**	.462**	.447**	1	.391**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
NPU5	Pearson Correlation	.279**	.340**	.366**	.391**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Total_NPU	Pearson Correlation	.767**	.771**	.782**	.723**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

**B. Uji Reliabilitas**

1. Variabel Harga ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

2. Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	7

3. Variabel Tempat ( $X_3$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	5

4. Variabel Pelayanan Karyawan ( $X_4$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

5. Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5



## **LAMPIRAN 6**

### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

## A. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.556	1.636		-.951	.343
	Harga	.329	.100	.241	3.298	.001
	Cita Rasa	.379	.065	.470	5.832	.000
	Tempat	.179	.084	.154	2.126	.036
	Pelayanan Karyawan	.103	.096	.084	1.070	.287

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

## B. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.951	.343
	Harga	3.298	.001
	Cita Rasa	5.832	.000
	Tempat	2.126	.036
	Pelayanan Karyawan	1.070	.287

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.749	4	173.437	50.054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	415.803	120	3.465		
	Total	1109.552	124			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan Karyawan, Harga, Tempat, Cita Rasa						

3. Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.613	1.86146
a. Predictors: (Constant), Pelayanan Karyawan, Harga, Tempat, Cita Rasa				