

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN
PRODUK DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI
SEMARANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Niatita Antaresty

30401511826

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN PRODUK
DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG**

**(STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI
SEMARANG)**

Disusun Oleh :

Niatita Antaresty

30401511826

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E. MM

NIK. 210416055

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG

(STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI SEMARANG)

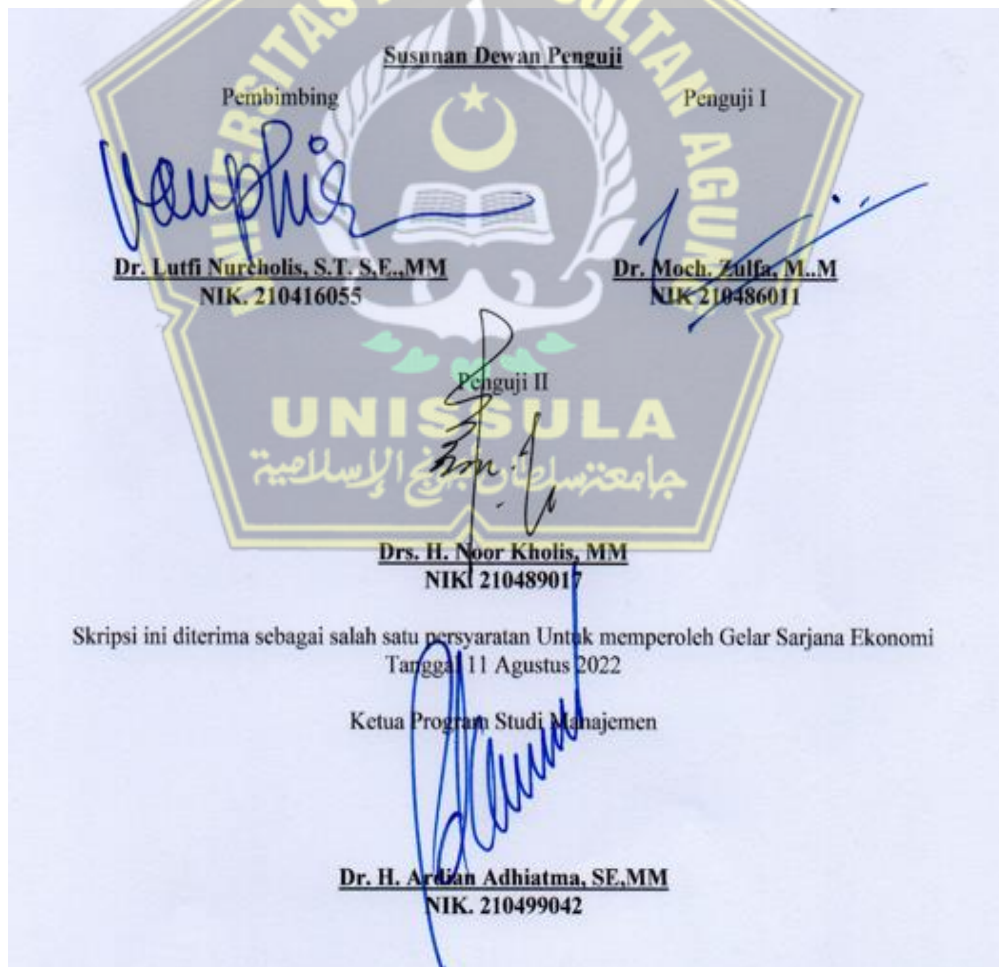
Disusun Oleh :

Niatita Antaresty

30401511826

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 19 Agustus 2022



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niatita Antaresty

Nim : 30401511826

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI SEMARANG)”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran atau pendapat dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, salin atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Semarang. 19 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E. MM
NIK. 210416055

Yang Menyatakan



Niatita Antaresty
NIM. 30401511826



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niatita Antaresty
NIM : 30401511826
Program / Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Alamat Asal : Pucang gading Semarang
NO HP : 081332641939

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Keunggulan Produk Dan Layanan Dengan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Crunchy Cube Chicken Di Tlogosari Semarang)**. Dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti No eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai Hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta, plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibat Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 19 Agustus 2022

Yang Menyatakan



METERAI TEMPEL
FD7FFAJX972209659

Niatita Antaresty

Niatita Antaresty
NIM. 30401511826

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." Al Baqarah ayat 216

PERSEMBAHAN :

Ya Allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu,

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai

Di penghujung awal perjuanganku

Alhamdulillah .Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ibu dan Ayah tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan

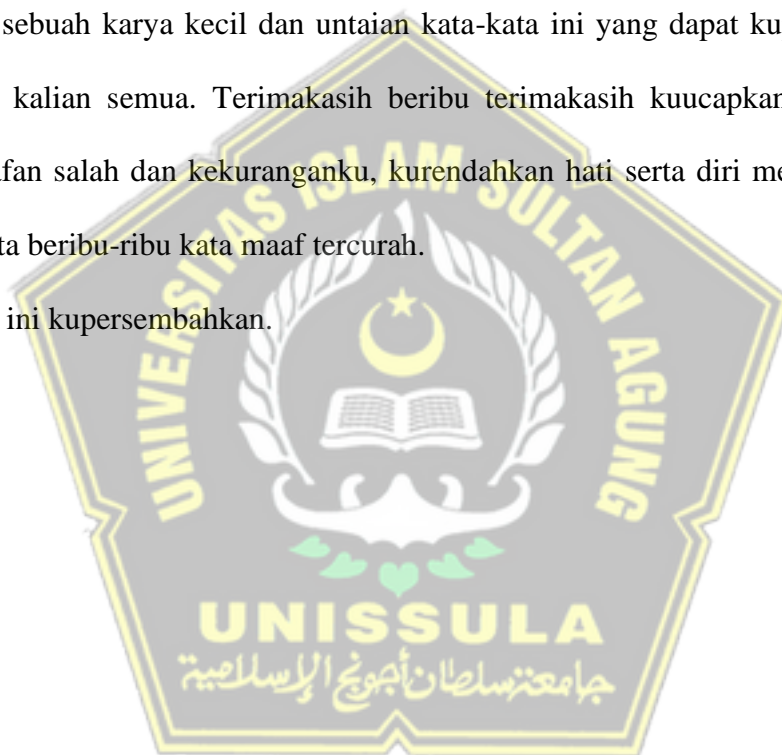
yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.,

Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:

"Tak ada tempat terbaik untuk bekeluh kesah. Untuk Suamiku Tercinta “Bramantia Arya Putra” dan Anakku Tersayang “ Azalea Nuansa Samudra”

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI SEMARANG)** dapat diselesaikan.

Penulisan Proposal Usulan Penelitian Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Proposal Usulan Penelitian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E. MM_Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta mengarahkan penulisan sehingga, dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa., SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
5. Untuk Suamiku Tercinta “Bramantia Arya Putra” dan Anakku Tersayang “

Azalea Nuansa Samudra”

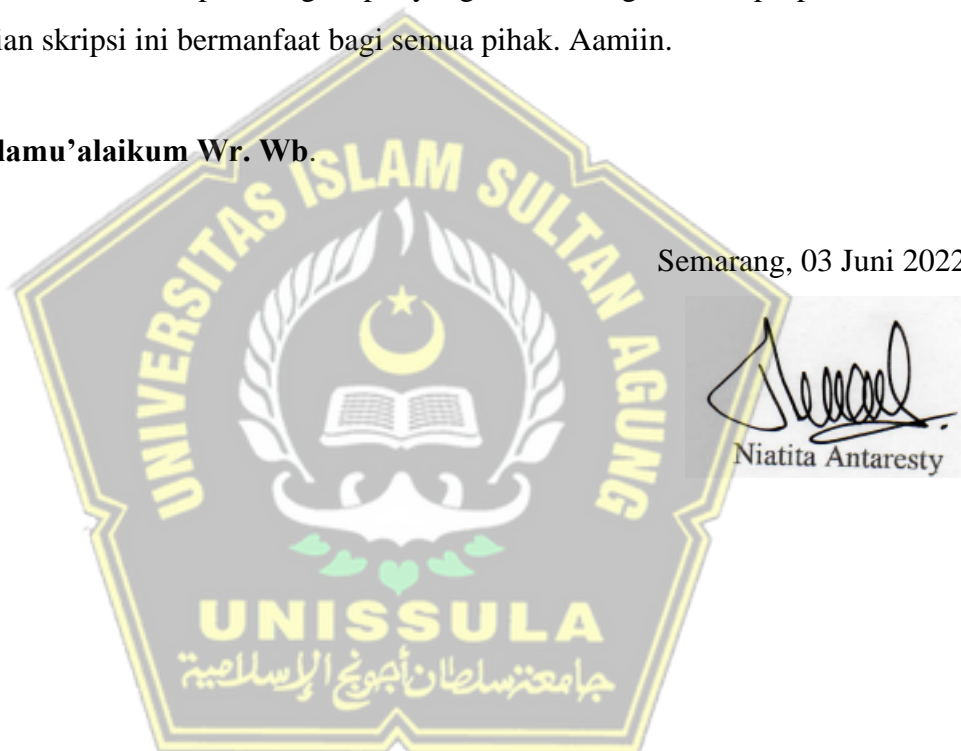
6. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Penulis juga memohon maaf bila dalam usulan penelitian skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan.

Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam proposal usulan penelitian skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 03 Juni 2022




Niatita Antaresty

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEUNGGULAN
PRODUK DAN LAYANAN DENGAN MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA CRUNCHY CUBE CHICKEN DI TLOGOSARI
SEMARANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh keunggulan produk dan Layanan terhadap daya tarik Produk dan Harga pada Crunchy Cube Chicken. 2) Pengaruh daya tarik produk dan harga terhadap minat beli ulang pada produk Crunchy Cube Chicken. 3) Pengaruh keunggulan produk dan Layanan terhadap minat beli Ulang pada Produk Chrunchy Cube Chiken.responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi makanan Di Chrunchy Cube Chiken di Tologosari Semarang sebanyak 150 responden.

Metode yang di gunakan adalah penelitian explanatory reseach dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variable-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengungkap data Keunggulan produk dan Layanan, Daya Tarik produk dan Harga dan Minat Beli Ulang. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan produk dan Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Daya Tarik produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Daya Tarik Produk dan Harga berhasil memediasi Keunggulan Produk dan Layanan dengan Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Keunggulan produk dan Layanan, Daya Tarik produk dan Harga, Minat Beli Ulang, Kinerja

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRACTION AND PRICE AS

**MEDIATION VARIABLES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
PRODUCT AND SERVICE ADVANTAGE AND REPURCHASING
INTEREST (Case Study On Crunchy Cube Chicken In Tlogosari
Semarang)**

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The effect of product and service excellence on product attractiveness and price on Crunchy Cube Chicken. 2) The effect of product attractiveness and price on repurchase interest in Crunchy Cube Chicken products. 3) The effect of product and service excellence on repurchase interest in Chrunchy Cube Chiken Products. The respondents in this study were consumers who had already bought and consumed food at the Chrunchy Cube Chiken in Tologosari Semarang as many as 150 respondents.

The method used is explanatory research with a quantitative approach because it explains the relationship between variables by using a questionnaire as a data collection tool to reveal data on product and service excellence, product attractiveness and price and repurchase interest. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that product and service excellence affect repurchase interest, product attractiveness and price affect repurchase interest. Product Attractiveness and Price successfully mediate Product and Service Excellence with Repurchase Intent.

Keywords: Product and service excellence, product attractiveness and price, repurchase intention, performance

INTISARI

Saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat, termasuk bisnis makanan yang tentunya sangat bervariasi. Sehingga dibutuhkan inovasi makanan yang lebih bervariasi dan menarik dari bahan baku yang mudah di dapat dan disukai oleh kalangan masyarakat umum.

Salah satu bahan makanan yang paling sering di jadikan bahan utama dalam usaha kuliner adalah dari sektor pertanian yaitu ayam, selain harganya yang murah ayam juga dinilai menjadi makanan pokok yang sering diminati di semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh keunggulan produk dan Layanan terhadap daya tarik Produk dan Harga pada Crunchy Cube Chicken. 2) Pengaruh daya tarik produk dan harga terhadap minat beli ulang pada produk Crunchy Cube Chicken. 3) Pengaruh keunggulan produk dan Layanan terhadap minat beli Ulang pada Produk Chrunchy Cube Chiken. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi makanan Di Chrunchy Cube Chiken di Tologosari Semarang sebanyak 150 responden.

Metode yang di gunakan adalah penelitian explanatory reseach dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variable-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengungkap data Keunggulan produk dan Layanan, Daya Tarik produk dan Harga dan Minat Beli Ulang. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan produk dan Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Daya Tarik produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Daya Tarik Produk dan Harga berhasil memediasi Keunggulan Produk dan Layanan dengan Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Keunggulan produk dan Layanan, Daya Tarik produk dan Harga, Minat Beli Ulang, Kinerja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRAC	xii
INTISARI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Minat Beli Ulang	10
2.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	11
2.1.2 Faktor – Faktor Pembentuk Minat Beli Ulang	12
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	12
2.2 Daya Tarik Produk Dan Harga.....	13
2.2.1 Tujuan Daya Tarik produk Melalui Kemasan	14

2.2.2	Indikator Daya Tarik Produk dan Harga	14
2.3	Keunggulan Produk Dan Layanan	15
2.3.1	Indikator Keunggulan Produk dan Layanan	15
2.4	Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel	16
2.4.1	Pengaruh Keunggulan Produk dan layanan Terhadap Daya Tarik Produk dan Harga	16
2.4.2	Pengaruh Daya Tarik Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang	17
2.4.3	Pengaruh Keunggulan Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	21
3.4	Sumber Data	22
3.4.1	Data Primer	23
3.4.2	Data Sekunder	23
3.5	Metode Pengumpulan Data	23
3.5.1	Kuesioner	23
3.5.2	Wawancara	24
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.6.1	Keunggulan Produk dan Layanan	24
3.6.2	Daya Tarik Produk dan Harga	24
3.6.2	Minat Beli	24
3.7	Teknik Analisis	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Realibilitas	26
3.7.3	Uji Normalitas	26
3.7.4	Uji Multikolinearitas	26
3.7.5	Uji Heteroskedastisitas	26

3.8	Metode Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Kualitatif.....	27
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	27
3.8.3	Analisis Linier Berganda.....	28
3.9	Pengujian Hipotesis.....	28
3.9.1	Uji T.....	28
3.9.2	Uji F.....	29
3.9.3	Uji Sobel Test.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Hasil Penelitian	32
4.1.1	Deskripsi Jawaban Responden	32
4.1.2	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	40
4.1.3	Hasil Uji Normalitas.....	43
4.1.4	Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
4.1.5	Hasil Uji Heteroskedasitas	52
4.1.6	Hasil Uji Analisis Regresi berganda.....	56
4.1.7	Hasil Uji T	59
4.1.8	Hasil Uji F	60
4.1.9	Hasil Uji Sobel Test.....	62
4.2	Pembahasan.....	64
4.2.1	Pengaruh Keunggulan Produk dan layanan (X1) Terhadap Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)	64
4.2.2	Pengaruh Daya Tarik Produk dan Harga (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2).....	65
4.2.3	Pengaruh Keunggulan Produk dan Layanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2).....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data omset penjualan crunchy cube chicken.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban keunggulan Produk dan Layanan	33
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Daya Tarik Produk dan Harga	35
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Minat Beli Ulang	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk dan Layanan (X1)	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Produk dan Harga (Y1).....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y2)	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 8 Hasi Uji Normalitas X1 dan Y1	43
Tabel 4. 9 Hasi Uji Normalitas Y1 dan Y2	45
Tabel 4. 10 Hasi Uji Normalitas X1 dan Y2	46
Tabel 4. 11 Hasi Uji Multikolonieritas X1 dan Y1.....	48
Tabel 4. 12 Hasi Uji Multikolonieritas Y1 dan Y2.....	49
Tabel 4. 13 Hasi Uji Multikolonieritas X1 dan Y2.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Heteroskedastisitas X1 dan Y1.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Heteroskedastisitas Y1 dan Y2.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Heteroskedastisitas X1 dan Y2.....	54
Tabel 4.17 Regresi Linear Berganda X1, Y1	55
Tabel 4.18 Regresi Linear Berganda X1, Y1,Y2	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji T X1 dan Y1.....	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Y1 dan Y2.....	58
Tabel 4. 21 Hasil Uji T X1 dan Y2.....	59
Tabel 4. 22 Hasil Uji F X1 dan Y1	60
Tabel 4. 23 Hasil Uji F Y1 dan Y2	60
Tabel 4. 24 Hasil Uji F X1 dan Y2	61
Tabel 4. 25 Hasil Uji Sobel Test X1 dan Y1.....	61
Tabel 4. 26 Hasil Uji Sobel Test X1, Y1 dan Y2.....	62

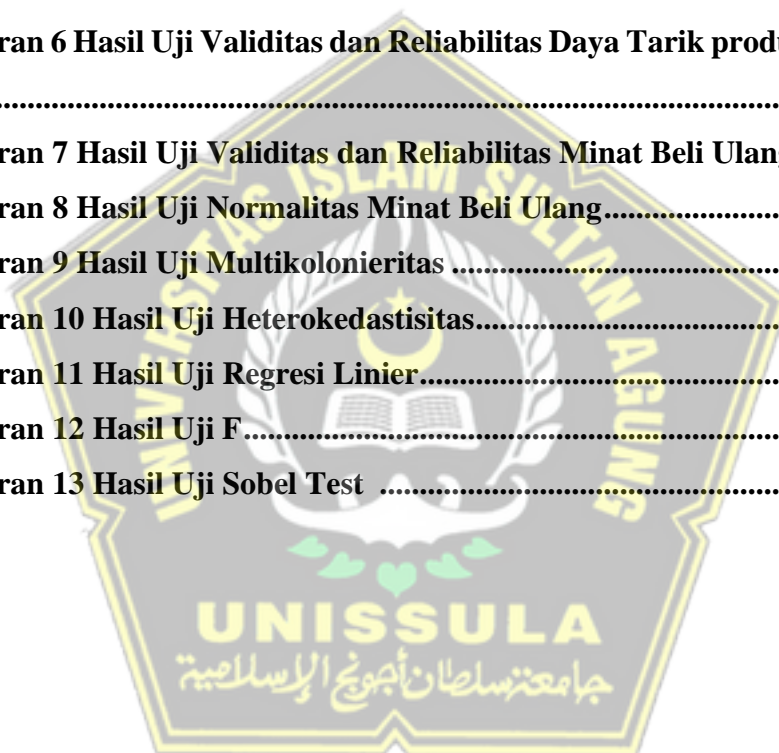
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas X1 dan Y1	44
Gambar 4.2 Gambar Uji Normalitas Y1 dan Y2	46
Gambar 4.3 Gambar Uji Normalitas X1 dan Y2	47
Gambar 4. 4 Gambar Heteroskedastisitas X1 dan Y1	51
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas Y1 dan Y2	53
Gambar 4. 6 Gambar Heteroskedastisitas X1 dan Y2.....	54
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Test	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Keunggulan Produk dan Layanan.....	80
Lampiran 3 Tabulasi Data Daya Tarik Produk dan Harga	84
Lampiran 4 Tabulasi Data Minat Beli Ulang.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keunggulan produk dan Layanan.....	92
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik produk dan Harga	93
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang.....	94
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas Minat Beli Ulang.....	95
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolonieritas	98
Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	100
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier.....	102
Lampiran 12 Hasil Uji F.....	106
Lampiran 13 Hasil Uji Sobel Test	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat, termasuk bisnis makanan yang tentunya sangat bervariasi. Sehingga dibutuhkan inovasi inovasi makanan yang lebih bervariasi dan menarik dari bahan baku yang mudah di dapat dan disukai oleh kalangan masyarakat umum. Banyaknya rumah makan maupun tempat jajanan yang menyediakan aneka masakan dengan berbagai variasi menu dan pola kehidupan masyarakat yang lebih menekankan hidup praktis, efisien dalam memenuhi kebutuhan makan menjadikan para pelaku bisnis khususnya penyedia makanan siap saji semakin meningkat. Hal ini tentunya menjadikan mereka saling berlomba untuk bisa memberikan nilai lebih untuk produk produk mereka agar bisa bersaing tentunya hal ini mengharuskan produk yang mereka jual harus mempunyai keunggulan produk dan mempunyai ciri khas yang bisa memberikan daya tarik produk tersebut.

Dalam dunia yang penuh persaingan seperti ini dibutuhkan keahlian untuk membaca peluang pasar. Banyak sekali peluang usaha yang ditawarkan mulai dari usaha mikro hingga makro. Usaha dibidang kuliner merupakan salah satu peluang usaha terbesar, karena semua makhluk hidup membutuhkan makan untuk memenuhi kebutuhannya. Indonesia merupakan salah satu negara yang cocok mengembangkan usaha kuliner karena hal ini di dukung dengan melimpahnya sumber daya alam dari sektor pertanian laut hingga peternakan.

Salah satu bahan makanan yang paling sering di jadikan bahan utama dalam usaha kuliner adalah dari sektor pertanian yaitu ayam, selain harganya yang murah ayam juga dinilai menjadi makanan pokok yang sering diminati di semua kalangan mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Ayam juga dapat diolah menjadi berbagai masakan, mulai dari masakan rumahan hingga masakan berkelas. Salah satu jenis olahan yang sering dijumpai adalah Chicken Rice Box, yakni ayam yang diolah dengan cara digoreng tepung, dipotong-potong lalu diberi saus beraneka macam sesuai yang diinginkan. Usaha Chicken Rice Box dinilai mempunyai peluang usaha yang sangat besar mengingat bahan yang dibutuhkan sangat sederhana dan pengolahannya yang relatif mudah.

Dengan biaya produksi yang terbilang relative murah maka harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau, dengan harga yang terjangkau biasanya sering ditemui ditempat yang mayoritas penduduknya adalah pelajar yang pada umumnya mengutamakan harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian suatu produk. Tlogosari merupakan salah satu daerah yang dinilai mempunyai peluang yang besar untuk mengembangkan usaha Chicken Rice Box. Tlogosari sendiri terdapat bebrapa sekolah hingga Perguruan Tinggi. Sebagai daerah yang dihuni banyak pelajar, makanan olahan ayam merupakan pilihan yang sering diminati oleh para pelajar salah satunya adalah Crunchy Cube Chicken merupakan salah satu outlet yang menyediakan Chicken Rice Box sebagai menu andalannya, selain itu Crunchy Cube Chicken juga merupakan outlet pertama di daerah Tlogosari. Pada awal berdirinya Crunchy Cube Chicken, sang pemilik

Bramantia Arya Putra mengungkapkan bahwa idenya membuka usaha Chicken Rice Box karena terinspirasi oleh KFC Rice Box, faktor lain yang mendorong membuka usaha Crunchy Cube Chicken ialah karena ingin membuat Chicken Rice Box dengan harga yang lebih terjangkau dengan berbagai macam varian rasa dan topping. Menurutnya daerah Tlogosari merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi yang cukup tinggi untuk menjual sebuah produk makanan.

Lokasi Crunchy Cube Chicken sendiri berada di daerah Taman Giri Mukti dimana daerah tersebut juga merupakan daerah yang ramai dan menjadi salah satu tempat yang terdapat banyak penjual makanan. Crunchy Cube Chicken memiliki berbagai macam yang menu mulai dari harga Rp.5000 hingga Rp.15.000 saja.

Pengembangan produk baru, penting untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bagi semua perusahaan. Hal ini merupakan faktor kritis, apalagi dalam bisnis makanan, seperti fried chicken, Cube Chicken dimana perubahan selera konsumen penikmat makanan sangat bervariasi. Menurut Cooper & Kleinschmidt, (2000) kinerja produk baru yang baik akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/ perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran (Sylvia, 2003).

Berdasarkan masalah tersebut terdapat kesenjangan hasil penelitian (research gap) mengenai keunggulan produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli antara pendapat Voss dan Voss (2000) yang menyatakan untuk mencapai keunggulan produk perlu dibangun kualitas produk, dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatumanfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang di jelaskan oleh Garvin (1998) dalam istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dengan penelitian yang dilakukan Sylvia (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungan sekitarnya. Kelangsungan hidup perusahaan juga menjadi tujuannya, sehingga didalam merealisasikan tujuannya untuk mencapai keuntungan perusahaan hendaknya menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya dengan sasaran dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang baik dapat memberi keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun pesaing juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

Penetapan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan sehingga dalam persaingan yang ada terdapat di posisi yang lebih kuat dibandingkan

dengan pesaing lainnya. Pemasaran adalah suatu keseluruhan kegiatan yang terkait yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena pada dasarnya konsumen membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya. Tidak hanya dalam bentuk fisiknya saja, tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen diharapkan perusahaan dapat mengerti tentang suatu produk bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dimana harus menarik, sehingga produk tersebut diminati oleh konsumen dan dapat diterima oleh pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiyono (1999:182) mengatakan bahwa minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan menggunakan suatu produk, timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengalami perasaan yang puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya. Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Seperti halnya pada produk Crunchy Cube Chicken yang memiliki strategi pemasaran dengan menawarkannya dengan harga yang relative murah dan terdapat berbagai macam saus yang dapat menarik konsumen untuk

membelinya. Dengan menawarkan berbagai menu yang relatif murah tersebut diharapkan dapat menarik para calon konsumen untuk membeli produk Crunchy Cube Chicken. Dalam perjalanan yang telah di geluti selama ini Crunch Cube Chicken mengalami pasang surut persaingan yang mengakibatkan kenaikan dan penurunan omset.

Berikut data omset Crunchy Cube Chicken pada periode Januari-Juli 2018.

Tabel 1.1

**Data omset penjualan crunchy cube chicken
periode Januari-Juli 2018**

Sumber : crunchy cube chicken, 2018

Bulan	Omset
Januari	Rp. 14.030.000
Februari	Rp. 16.100.000
Maret	Rp. 16.300.000
April	Rp. 22.050.000
Mei	Rp. 22.350.000
Juni	Rp. 18.240.000
Juli	Rp. 11.030.000

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan omset yang cukup signifikan pada Crunchy Cube Chicken dalam kurun waktu Januari hingga Juli 2018. Dari hasil data laporan keuangan yang diperoleh dari Crunchy Cube Chicken telah terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Juni dan Juli 2018. Selain itu semakin banyaknya pesaing juga merupakan faktor penyebab turunnya omset dari Crunchy Cube Chicken. Ini menunjukkan bahwa Crunchy Cube Chicken harus berkerja lebih keras lagi dalam hal mempertahankan

persaingan serta menawarkan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena terlihat Semakin banyaknya persaingan akan semakin sulit dalam merebut konsumen. Agar bisa mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus lebih bisa menguasai para konsumen.

Keunggulan Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000) Keunggulan produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Keunggulan Produk dan Layanan mempengaruhi penjualan Chruncy cube chicken, karena jika Keunggulan Produk dan layanan baik maka daya Tarik dan harga pelanggan untuk membeli Produk Chruchy cube chikennya akan meningkat. Jadi keunggulan Produk dan layanan di dengan daya Tarik dan harga juga akan membuat pelanggan akan membeli secara terus-menerus.

Tak hanya itu saja perusahaan juga harus memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat seperti melalui iklan. (Durianto, 2003) Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat public. Dorongandilakukan penelitian ini juga karena adanya hasil penelitian yang berbeda atau research gap dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2013) menyatakan bahwa keunggulan produk dan layanan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai peran daya tarik dan harga dalam memediasi keunggulan produk terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengajukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Keunggulan Produk Dan Layanan Dengan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Crunchy Cube Chicken Di Tlogosari Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan beberapa penelitian terdahulunya dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap daya tarik Produk dan Harga pada CrunchyCube Chicken ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik produk dan harga terhadap minat beli ulang pada produk Crunchy Cube Chicken ?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan produk dan Layanan terhadap minat beli ulang pada Crunchy Cube Chicken ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut

:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh keunggulan produk terhadap daya tarik pada Crunchy Cube Chicken.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh daya tarik produk

terhadap minat beli ulang pada produk Crunchy Cube Chicken.

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang pada Crunchy Cube Chicken.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, baik secara teoritik maupun secara praktik, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah sosialisasi yang ada di kehidupan masyarakat tentang kebiasaan dan selera makan masyarakat perkotaan di kota Semarang dalam membeli makanan Crunchy Cube Chicken. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan program pemecahan masalah terkait keberadaan pedagang Crunchy Cube Chicken yang ada di perkotaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

Sutantio (2004) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu (Sutantio, 2004). Menurut Mc. Carthy (2002:298) menyatakan minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat beli ini bisa timbul dari ketertarikan seorang konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Ketertarikan konsumen akan suatu produk biasanya diawali dengan keunggulan suatu produk yang benar-benar baik dan berkualitas sehingga konsumen memiliki daya tarik dan minat beli yang tinggi.

Berdasarkan uraian pengertian mengenai minat beli menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niatan yang timbul dari dalam

diri konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa dengan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya atau sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan

Dengan perbedaan pekerjaan ini dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin diraihinya, kegiatan yang dilakukan, penggunaan di waktu luang dan lain sebagainya.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Dapat diartikan seseorang yang memiliki tingkat sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat ekonomi yang rendah. Atau dengan kata lain seseorang yang memiliki tingkat sosial yang tinggi akan memiliki minat beli suatu produk yang baik dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat sosial yang rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Berkaitan dengan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya dengan baik dan bermanfaat.

4. Perbedaan jenis kelamin

Dalam hal ini, minat beli wanita akan berbeda dengan minat beli pria,

misalnya seperti cara berbelanja, produk – produk yang ditemuinya dan dibutuhkannya.

5. Perbedaan usia

Pada usia anak – anak, remaja, dewasa dan orang tua tentunya akan memiliki minat beli yang berbeda terhadap suatu barang.

2.1.2 Faktor – Faktor Pembentuk Minat Beli Ulang

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain untuk dapat mengurangi alternatif yang diinginkan dan disukai seseorang akan bergantung kepada 2 hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk dapat menuruti keinginan yang diinginkan oleh orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini yang nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hal ini tetap tergantung pada diri konsumen itu sendiri apakah tetap percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu barang yang diinginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk yang diinginkan kepada orang lain. Hal ini seorang konsumen yang telah memiliki minat beli untuk membeli suatu produk akan cenderung menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang diinginkan.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki kebutuhan utama pada suatu produk. Kebutuhan (preferensi) ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk yang dibutuhkannya.

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diinginkan untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Daya Tarik Produk Dan Harga

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dijual sebagai usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang

diterima konsumen adalah produk yang memiliki kelebihan dan kualitas yang baik. kelebihan produk inilah yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan kelebihan serta kualitas produk ini lah yang dapat disebut dengan daya tarik produk.

Berdasarkan uraian mengenai pengertian daya tarik produk menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk adalah suatu produk yang ditawarkan oleh produsen sengan memperhatikan keunggulan produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya.

2.2.1 Tujuan Daya Tarik produk Melalui Kemasan

Daya tarik produk bisa dari kemasan produk. Dimana kemasan produk ini yang paling awal dilihat oleh konsumen. Menurut Thomas Ghozali (2016) terdapat beberapa tujuan dari bentuk kemasan yaitu :

1. Memberikan kepuasan dan kepuasan konsumen
2. Melindungi kualitas produk agar tetap terjaga dengan baik
3. Menampilkan identitas merek dan produk
4. Membangun citra produk yang baik
5. Alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual

Dengan beberapa tujuan diatas maka kualitas produk dan keunggulan produk dapat terjaga dengan baik sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.2.2 Indikator Daya Tarik Produk dan harga

Konsumen dapat tertarik dengan suatu produk karena terdapat suatu penilaian – penilaian atau suatu ukuran dalam menilai produk yang ditawarkan

oleh produsen. Menurut Afandi (2008:68) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur daya tarik yaitu sebagai berikut :

1. Harga produk
2. Cita Rasa dan Jaminan
3. Ketersediaan produk pendukung

2.3 Keunggulan Produk Dan Layanan

Song and Weiss (2001:56) menjelaskan bahwa keunggulan produk adalah persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relatif melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mencapai keunggulan produk dengan membangun kualitas produk memang suatu hal yang sangat penting. Hal tersebut yang akan dinilai pertama kali oleh konsumen terhadap produk sehingga nantinya dapat menimbulkan daya tarik produk dan minat untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk perlu diperhatikan untuk mencapai penilaian keunggulan suatu produk. Henard, DH dan Szymanski (2001) keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan uraian pengertian keunggulan produk menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing.

2.3.1 Indikator Keunggulan Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan produk, menurut (Saleleng, 2014) , yaitu :

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Keistimewaan
4. Kemampuan Pelayanan
5. Daya Tahan

2.4 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Keunggulan Produk dan layanan Terhadap Daya Tarik Produk

Keunggulan produk merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing. Penilaian ini bisa dari berbagai sudut pandang. Konsumen dalam melakukan penilaian sebuah produk biasanya pertama melalui kemasan produk. Dimana kemasan produk yang rapi dan baik akan dapat penilaian yang baik dulu dari konsumen. Kemudian dari kualitas produk, hal ini dapat dinilai dari rekomendasi yang diberikan banyak konsumen yang sudah pernah membeli produk kepada orang lain. Apabila konsumen telah memiliki penilaian yang baik dari kemasan maupun dari kualitas produk maka dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Daya tarik produk merupakan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memperhatikan keunggulan produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya. Dapat dikatakan produk yang dikeluarkan oleh produsen perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan produsen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk ini lah yang berawal dari penilaian konsumen terhadap produk. Penilaian ini dengan cara membandingkan keunggulan produk suatu

perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu, keunggulan produk mempengaruhi daya tarik produk. Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian dalam penelitian ini :

H1 : Keunggulan produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik Produk dan Harga

2.4.2 Pengaruh Daya Tarik Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu karena produk tersebut memiliki kualitas dan keunggulan produk yang baik sehingga produk tersebut dapat menarik daya tarik konsumen untuk membelinya. Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Meningkatnya daya tarik suatu produk dapat meningkatkan tingkat konsumsi suatu produk terhadap konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi minat beli suatu produk konsumen. Daya tarik ini selain dinilai konsumen melalui kualitas produk dan keunggulan produknya tetapi daya tarik ini bisa dinilai dari merek (*brand*). Hal ini apabila suatu perusahaan yang memiliki merek produk yang baik maka konsumen akan dapat tertarik dengan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa daya tarik mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan hipotesis dalam penelitian :

H2 : Daya tarik Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap

minat beli ulang

2.4.3 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penilaian konsumen yang baik terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk dapat menimbulkan rasa keinginan membeli pada diri konsumen. Kualitas produk yang baik serta keunggulan produk yang baik ini yang nantinya mempengaruhi tingkat produksi perusahaan akan suatu produk. Faktor yang membuat produk berhasil yaitu tingkat keunggulan produk dimata para konsumen. Kinerja dapat mempengaruhi kualitas serta keunggulan suatu produk. Dimana kinerja yang buruk akan dapat memberikan nilai yang negatif terhadap kualitas serta keunggulan produk. Sedangkan, kinerja yang baik dapat memberikan nilai yang baik terhadap kualitas serta keunggulan produk. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen perlu adanya menjaga kualitas serta keunggulan produk.

Berdasarkan uraian diatas, keunggulan produk mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian dalam penelitian ini :

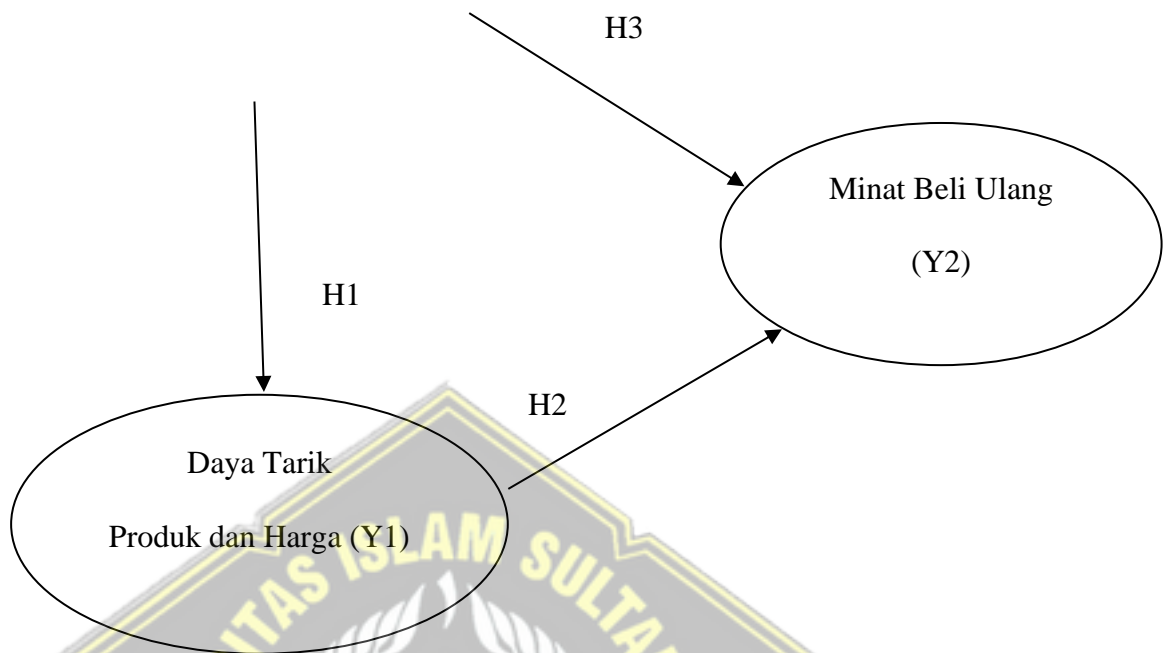
H3 : Keunggulan produk dan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keunggulan Produk dan

Layanan (X1)

8



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian di kuantitatifkan agar memperoleh data mengenai variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah. Pendekatan kuantitatif ini menitikberatkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data-data yang terukur dan alat analisis statistik inferensial parametrik dimana statistik inferensial parametrik setelah data maka dilakukan beberapa metode statistik untuk menganalisa data dan kemudian menginterpretasikan hasil analisa tersebut dengan memakai skala rasio (Sugiyono,2004). Sumber data diperoleh dari Crunchy Cube Chicken Tlogosari Semarang. Atau jalan yang ditempuh untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan dengan langkah-langkah atau prosedur tertentu yang sistematis (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa :

1. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data- data yang didapat dari sampel suatu populasi tertentu yang penelitian dan dianalisis sesuai dengan metode analisa statistik yang sesuai dan tepat untuk digunakan.
2. Kelebihan dari menggunakan penelitian kuantitatif dan sistematis memanfaatkan teori yang ada, objektif, spesifik jelas dan rinci ukuran penelitian besar, sehingga menjadi nilai tambah tersendiri.

3. Sedangkan kelemahan dari penggunaan metode kuantitatif adalah pengambilan data cenderung dari nilai tertinggi, dan subyektif, orientasi terbatas pada nilai dan jumlah, terbatasnya panggilan responden dan kualitas perangkat pengumpul data orisinal, dan terbatasnya keterlibatan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan Chicken Rice Box di Crunchy Cube Chicken Tlogosari Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugyono, 2017 : 81). Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan Di Chruncy Cube Chiken di Tologosari Semarang. Dengan sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014:47) yaitu :

$$n = \text{jumlah item pertanyaan} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Penelitian ini menggunakan 19 item pertanyaan, sampel yang di perlukan mi diperlukan minimal 95 (19x5) dan maksimal 190 (19x10), dengan menggunakan estimasi tersebut maka diperoleh ukuran sampel sebesar 95 sampai

190 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *non probability sampling*. Sugiyono (2017:125) mendefinisikan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

- 1) Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi makan di Chruncy Cube Chicken minimal 2 kali.
- 2) Responden minimal berpendidikan SMA/ sederajat dengan pertimbangan memahami dan mampu menjawab kuesioner secara obyektif.

3.4 Sumber Data

Data merupakan semua hasil yang diperoleh dari sebuah observasi/pengamatan dilapangan atau hasil dari pengukuran yang digunakan sesuai dengan keperluan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan data primer, yang artinya data tersebut diperoleh dari sumber pertama seperti seorang individu dari suatu kelompok populasi yang menjadi responden terpilih. Dalam pelaksanaannya, data ini bisa diperoleh dengan melakukan penyebaran angket atau kuisisioner, wawancara dan observasi.

Pada dasarnya data itu merupakan alat bagi pengambil keputusan sebagai

dasa-dasar pembuatan keputusan atau pemecahan masalah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) jenis sumber data yaitu :

3.4.1 Data Primer

Merupakan data wawancara dan hasil jawaban pertanyaan atau pertanyaan kuesioner yang diberi kepada responden (Sugiyono, 2019) . Adapun sumber data primer didapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil wawancara terhadap objek penelitian yaitu Cruncy Cube Chiken di Tlogosari Semarang.

3.4.2 Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari, dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lain yang berupa catatan, buku, majalah, artikel, dan buku-buku teori lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Kuesioner

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan secara langsung yang dihasilkan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden, serta jawaban yang dihasilkan dari responden terjamin kerahasiaanya.

3.5.2 Wawancara

Hasil dari percakapan dua orang atau lebih tentang suatu objek penelitian yang dihasilkan makna topik tertentu untuk memperkuat hasil penelitian.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi ataupun penyebab terjadinya suatu perubahan variabel dependen. Pengaruh dari variabel independen dapat menghasilkan suatu hubungan yang berupa positif atau negatif. Variabel independen yang dipakai penelitian ini adalah Keunggulan Produk, variabel dependennya adalah Minat Beli Ulang serta variabel Mediasi adalah Daya Tarik Produk.

3.6.1 Keunggulan Produk

Adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing.

3.6.2 Daya Tarik Produk

Adalah suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memperhatikan keunggulan produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya.

3.6.2 Minat Beli

Adalah niatan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa dengan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya atau sebelum proses pembelian berlangsung.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Minat Beli Ulang	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif <i>Ferdinand (2002)</i>	Skala Likert 5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju
2.	Daya Tarik Produk dan Harga	1. Harga produk 2. Cita Rasa dan Jaminan 3. Kesiediaan produk pendukung <i>Afandi (2008:68)</i>	skala likert 5 : Sangat Setuju 4 : Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju
3	Keunggulan Produk dan Layanan	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kemampuan Pelayanan 5. Daya tahan <i>Saleleng (2014)</i>	skala likert 5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya data, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% untuk uji ststus 2 sisi. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N-2$. Hal ini nilai r hitung $> r$ tabel.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel jika koefisien alpha yang dihasilkan $>0,60$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov- Smirnov Test. Distribusi data normal, apabila nilai dari One Sample Kolmogrov- Smirnov Test $>0,05$.

3.7.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi antar variabel independen. Regresi yang baik adalah regresi yang variabel independennya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain terjadi multikolinearitas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah :

1. Mempunyai suatu nilai VIF (Varianceinflationfactor) lebih dari kecil dari 10
2. Mempunyai suatu angka tolerance lebih besar dari 0,1

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk memenuhi apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variant residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variant residual dari pengamatan yang satu ke pengalaman yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang terjadi heteroskedastisitas. (Santoso, 2002) Mengatakan bahwa jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola

yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan gambar diagram plot uji normalitas menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Dengan ketentuan dimana :

1. Bila terbentuk titik menyebar bergelombang (menyempit) mengidentifikasi bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terbentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis normal maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Selain itu uji heteroskedastisitas dapat dilah dengan uji *glejser* dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan analisa data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan digunakan untuk membantu analisis kuantitatifnya (Moelong, 2017).

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan. Metode kuantitatif sering juga disebut metode rasional dan metode discovery terdiri atas perumusan masalah menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis hasil, dan menginterpretasikan. Hasil kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu

program IBM SPSS Statistics 23 (Sugiyono, 2013)

3.8.3 Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisisregresi dibagi menjadi dua bagian yaitu: analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). penelitian ini memakai Teknik analisis regresi linier berganda, karena pada penelitian ini variabel indepenenden yang digunakan lebih dari dua. Hubungan linier ini secara matematis menurut Ghozali, (2011) digambarkan dalam rumus berikut:

Analisis regresi linier berganda :

Persamaan I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e$$

Persamaan II :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Daya Tarik Produk dan Harga

Y_2 = Minat Beli Ulang

β_1 = Koefisien Keunggulan Produk dan Layanan

X_1 = Keunggulan Produk dan Layanan

β_2 = Koefisien Regresi Daya Tarik Produk dan Harga

e = Standart Error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T pada dasarnya digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain

konstan. Untuk melakukan uji T adalah dengan cara membandingkan nilai statistik dengan nilai titik kritis sesuai hasil tabel (Ghozali, 2009) . Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah :

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebasterhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan Harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.

Taraf signifikansi =

5% (0,05) Derajat

kebebasan = $(n-1-k)$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Jika tingkat signifikansinya $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji statistik F (goodness of Fit) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Hipotesis yang hendak di uji adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) tidak berpengaruh pada variabel terikat.

H_a : Variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh pada variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Membandingkan F tabel dengan F hitung. Jika F hitung lebih besar dari tabel maka H_0 diterima.
2. Menggunakan signifikan level 0,05 atau $\alpha=5\%$
 - a. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka H_0 diterima yang berarti koefisien regresi signifikan. Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel regresi baik).
 - b. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Sobel Test

Uji Sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel oksigen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (Oksigen) dengan variabel dependen (Endogen) (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Daya Tarik mampu menjadi variabel mediasi antar Minat Beli Ulang. Uji Sobel test menggunakan Calculation For The Sobel Test dengan analisis jika p-value $<$ taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut ini :

$$z_{\text{sobel}} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot s_a^2 + a^2 \cdot s_b^2}}$$

Keterangan :

sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Y1)

b : jalur variabel mediasi (Y1) dengan variabel dependen (Y2) sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut ini :

$$t = \frac{b}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai, jika t hitung > nilai t table yaitu 1,96, maka dapat di disimpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Daya Tarik Produk dan Harga sebagai Variabel mediasi dalam hubungan antara keunggulan Produk dan Layanan dengan Minat beli Ulang pada studi kasus pada Crunchy Cube Chicken di Tlogosari.

Pada penelitian ini dilakukan di Crunchy Cube Chicken Di Tlogosari Semarang dengan 150 orang responden sebagai sampel penelitian. Hasil perhitungan penelitian akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

4.1.1 Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$I = R / K = 5 \cdot 1 - 5 = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Cukup : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

Berikut penulis jelaskan tentang hasil dari masing-masing tanggapan variabel penelitian :

1. Variabel Keunggulan Produk dan Layanan

Pada variabel Keunggulan Produk dan layanan terdapat 5 butir pernyataan, pernyataan pada kuesioner tersebut akan menjadi kesimpulan dari permasalahan yang diambil oleh penulis. Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan dari jawaban responden:

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban keunggulan Produk dan Layanan

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Ket
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Pelayanan dari Crunchy Cube Chicken cepat dan memuaskan pelanggan	0	0	6	12	57	171	87	348	0	0	3.54	baik

2	Pelayan dari Crunchy Cube Chicken dapat menanganinya beberapa customer walaupun sedang ramai	5	5	28	56	68	204	49	196	0	0	3.073	Baik
3	Produk-produk Crunchy Cube Chicken sangat bervariasi lebih unggul dibandingkan produk lainnya	0	0	24	48	49	147	77	308	0	0	3.353	Baik
4	Pelayanan baik, ramah dan memberikan penjelasan lengkap pada pelanggan	3	3	27	54	65	195	40	160	15	75	3.246	Baik
5	Crunchy Cube Chicken memiliki daya tahan yang lama dan masih	1	1	42	84	76	228	28	112	3	15	2.933 333	cukup

renyah ketika tidak panas													
Rata-rata	3.229											Baik	

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden mengenai keunggulan produk dan layanan diperoleh rata-rata sebesar 3.229 yang berarti penelitian pada variabel keunggulan produk dan harga secara umum baik. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu 3.54 yang menyatakan pernyataan “Pelayanan dari Crunchy Cube Chicken cepat dan memuaskan pelanggan”. Kondisi tersebut membuktikan bahwa pelayanan dari Crunchy Cube Chiken dapat memuaskan pelanggan, karena adanya pelayanan yang cepat dari pihak restoran dan membuat konsumen puas. Sedangkan nilai yang terendah yaitu pada indicator Chrunchy Cube Chicken memiliki daya tahan yang lama dan masih renyah Ketika tidak panas yaitu dengan nilai 2.933333. Hal ini di sebabkan produk Chrunchy Cube chicken yang masih memerlukan daya tahan yang lebih lama lagi dan kerenyahan yang lama agar pelanggan menyetujui pernyataan tersebut.

2. Variabel Daya Tarik Produk dan Harga

Pada variabel Daya Tarik Produk dan Harga terdapat 3 butir pernyataan, pernyataan pada kuesioner tersebut akan menjadi kesimpulan dari permasalahan yang diambil oleh penulis. Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan dari jawaban responden:

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Daya Tarik Produk dan Harga

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Ket
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Harga produk yang ada lebih miring dari pada tempat lain	6	6	2	4	6	19	4	18	1	55	3.246	baik
2	Harga produk Crunchy Cube Chicken sesuai dengan rasanya	0	0	2	5	5	15	5	21	1	75	3.36	Baik
3	Crunchy Cube Chicken Memiliki cita rasa yang berbeda dari ayam-ayam lainnya	0	0	1	2	7	23	3	13	2	12	3.46	Baik
4	Crunchy Cube Chicken memberikan pelayanan ganti rugi apabila pemesanan tidak sesuai dengan yang diharapkan (hambar, keasinan,	0	0	2	4	6	20	3	13	2	12	3.413	Baik

	tidak matang)													
5	Produk Crunchy Cube Chicken tersedia saat ingin dibeli	0	0	8	16	51	153	65	260	26	136	0	3.726	Baik
6	Produk Crunchy Cube Chicken terbuat dari bahan baku yang berkualitas	5	5	16	32	35	105	64	256	36	150	0	3.653	Baik
	Rata-rata	3.477											Baik	

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden mengenai Daya tarik produk dan harga diperoleh rata-rata sebesar 3.477 yang berarti penelitian pada variabel Daya tarik produk dan Harga secara umum baik. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator kelima yaitu 3.726 yang menyatakan pernyataan “Produk Crunchy Cube Chicken tersedia saat ingin dibeli”. Artinya, produk dari Crunchy Cube Chicken mengalami daya tarik produk dan harga yang tinggi karena selalu tersedia saat ingin dibeli. Sedangkan harga produk yang ada lebih miring daripada tempat lain” yang menunjukkan nilai terendah yaitu nilainya 3.246. Hal ini di sebabkan produk Chrunchy Cube chicken yang masih membutuhkan daya tarik konsumen di bagian harga karena masih banyak harga-harga yang bersaing di luar sana dengan produk yang hampir sama.

3. Variabel Minat Beli Ulang

Pada variabel Minat Beli Ulang terdapat 4 butir pernyataan, pernyataan pada kuesioner tersebut akan menjadi kesimpulan. Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan dari jawaban responden:

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Minat Beli Ulang

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Ket
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Crunchy Cube Chicken menjadi makanan pilihan saya	10	10	38	76	46	138	37	148	19	95	3.11	baik
2	Saya tertarik untuk membeli lagi Crunchy Cube Chicken	6	6	32	64	57	171	36	144	19	95	3.2	Baik
3	Saya merekomendasikan Produk Halal seperti Crunchy Cube Chicken pada orang-orang	5	5	14	28	73	219	36	144	22	110	3.373	Baik
4	Saya selalu memposting di sosial media setelah saya membeli Crunchy Cube Chicken	1	1	31	62	46	138	62	248	10	50	3.32	Baik
5	Ketika saya lapar, saya ingat pada Crunchy Cube Chicken	0	0	11	22	53	159	54	216	32	160	3.713	Baik
6	Dalam satu bulan 2-3x saya membeli Crunchy Cube Chicken	5	5	51	102	51	153	29	116	14	70	2.973	Cukup
	Saya selalu berusaha	0	0	17	34	42	126	52	208	39	195	3.753	Baik

mendapatkan informasi tentang Produk Crunchy Cube Chicken dengan bertanya pada pelayan													
Jika diminta, saya dengan senang hati memberikan saran atau umpan balik kepada Crunchy Cube Chicken	7	7	23	46	72	216	30	120	18	90		3.193	Baik
Rata-rata	3.333											Baik	

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang diperoleh rata-rata sebesar 3.333 yang berarti penelitian pada variabel minat beli ulang secara umum baik. Tanggapan responden tertinggi Berdasarkan tabel yang ada diatas dapat terlihat poin yang paling tinggi ada di nomor 7 yaitu pada indikator minat eksploratif yang mendapatkan 3.753 yang menyatakan pernyataan “Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang Produk Crunchy Cube Chicken dengan bertanya pada pelayan”. Hal tersebut artinya, saat konsumen hendak membeli ulang produk, ia selalu mencari tahu tentang produk Crunchy Cube Chicken untuk mendapatkan informasi yang terbaru melalui bertanya kepada para pelayan atau pada story di social media chruncy cube chicken. Nilai indikator tertinggi kedua yang hampir sama nilainya pada indikator nomor 5 dengan nilai 3.713 yang menyatakan bahwa “Ketika saya lapar, saya teringat pada Crunchy Cube Chicken”. Hal tersebut dapat menjadikan nilai tambahan bagi pihak resto karena faktor kedua minat beli ulang masih diminati ketika lapar dan mengingat pada Crunchy Cube Chicken. Sedangkan nilai terendah pada indicator : Dalam

sebulan 2-3X saya membeli crunchy cube chicken dengan nilai terendah yaitu 2.973. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden membeli ulang dalam jangka waktu 2-3x dalam sebulan, hal ini membutuhkan perhatian dari pihak restoran untuk meningkatkan kembali minat beli ulang pada konsumen.

4.1.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner, dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti adalah 150 responden berdasarkan sampel yang telah diteliti oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner sampel tersebut didapatkan dari Data responden di Crunchy Cube Chicken Di Tlogosari Semarang yang kemudian diolah dengan SPSS menghasilkan uji validitas, dengan syarat pada instrumen dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dibanding dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Pada penelitian ini r_{hitung} 0,1603 dengan jumlah n 150 berikut adalah uji validitas dalam penelitian ini:

a. Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk dan Layanan (X1)

Hasil Uji Validitas pada variabel X1 keunggulan produk dan layanan yang diukur melalui tiga kategori variabel yaitu Kinerja, Keandalan, Keistimewaan, Kemampuan Pelayanan dan Daya tahan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk dan Layanan (X1)

Variabel / Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)			
X1_1	0,477	0,1603	Valid

X1_2	0,711	0,1603	Valid
X1_3	0,542	0,1603	Valid
X1_4	0,753	0,1603	Valid
X1_5	0,487	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan produk dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel keunggulan produk lebih besar daripada r tabel.

b. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)

Hasil Uji Validitas pada variabel Y1 Daya Tarik produk dan harga yang diukur melalui tiga kategori variabel yaitu Harga produk, Citra Rasa dan Jaminan dan Ketersediaan produk pendukung.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)

Variabel / Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Daya Tarik Produk (Y1)			
Y1_1	0,619	0,1603	Valid
Y1_2	0,650	0,1603	Valid
Y1_3	0,644	0,1603	Valid
Y1_4	0,739	0,1603	Valid
Y1_5	0,540	0,1603	Valid
Y1_6	0,512	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Daya Tarik produk dan Harga dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel Daya Tarik produk lebih besar daripada r tabel.

c. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y2)

Hasil Uji Validitas pada variabel Y2 Minat Beli Ulang yang diukur melalui empat kategori variabel yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensi, Minat eksploratif.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y2)

Variabel / Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli ulang (Y2)			
Y2_1	0,780	0,1603	Valid
Y2_2	0,778	0,1603	Valid
Y2_3	0,710	0,1603	Valid
Y2_4	0,688	0,1603	Valid
Y2_5	0,522	0,1603	Valid
Y2_6	0,357	0,1603	Valid
Y2_7	0,243	0,1603	Valid
Y2_8	0,320	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung dari variabel Minat Beli Ulang lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabilitas جامعنا سلطان أبجوع الإسلامية

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Uji reliabilitas dapat diukur dengan uji *cronbach's alpha*. Sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0.70. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keunggulan Produk	0,804	Reliabel

dan Layanan (X1)		
Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)	0,838	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0,822	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap *variable* menunjukkan lebih besar (>) 0.70. Maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa indikator pada variabel Keunggulan Produk dan Layanan, Daya Tarik Produk dan Harga dan Minat Beli Ulang adalah reliabel dan dapat digunakan.

4.1.3 Hasil Uji Normalitas

Pada uji Normalitas dalam penelitian ini ada tiga uji berdasarkan 3 hipotesis yang telah dibuat. Uji pertama yaitu uji normalitas antara keunggulan produk dan layanan (x1) dan daya tarik produk dan harga (y1). Uji kedua yaitu uji normalitas antara daya tarik produk (y1) dan minat beli ulang (y2). Uji ketiga yaitu uji normalitas antara keunggulan produk dan layanan (x1) dan minat beli ulang (y2).

1. Uji Normalitas Keunggulan produk dan layanan (x1) dan daya tarik Produk dan harga (y1)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Dengan melihat dari nilai *probability*, jika nilai *probability* > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa regresi distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasi Uji Normalitas X1 dan Y1

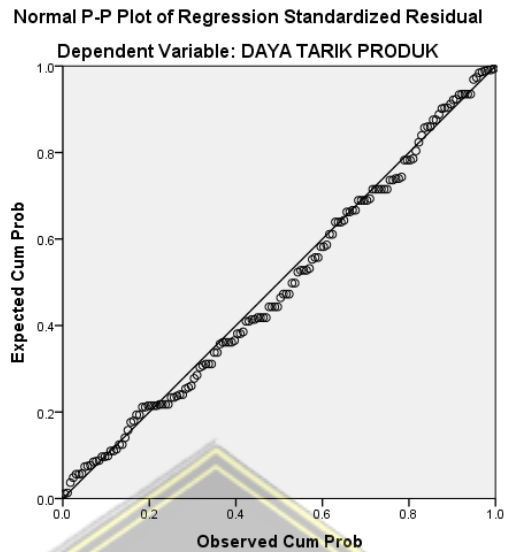
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47643941
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.031
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar (>) 0.05. Jadi dapat disimpulkan penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

Selain untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah uji regresi melalui uji kolmogorov smirnov, juga bisa dilakukan dengan analisis grafik berikut adalah hasil uji analisis normalitas berdasarkan uji grafiknya.



Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas X1 dan Y1

Berdasarkan grafik di atas titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Persamaan regresi pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Y1 (Daya Tarik Produk dan Harga) Dari grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pertama pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Normalitas daya tarik Produk dan Harga (y1) dan minat beli ulang (y2)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Dengan melihat dari nilai *probability*, jika nilai *probability* > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa regresi distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasi Uji Normalitas Y1 dan Y2

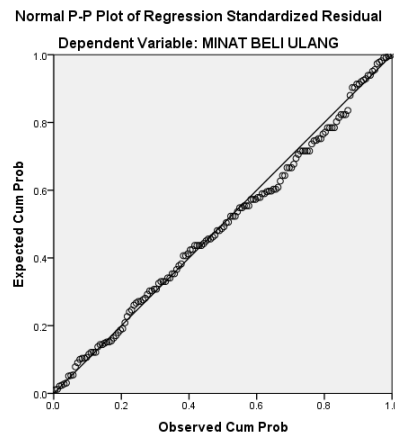
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58473181
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.026
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar (>) 0.05. Jadi dapat disimpulkan penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

Selain untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah uji regresi melalui uji kolmogorov smirnov, juga bisa dilakukan dengan analisis grafik berikut adalah hasil uji analisis normalitas berdasarkan uji grafiknya.



Gambar 4.2 Gambar Uji Normalitas Y1 dan Y2

Berdasarkan grafik di atas titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Persamaan regresi pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Y2 (Minat Beli Ulang) Dari grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pertama pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Normalitas Keunggulan produk dan layanan (x1) dan minat beli ulang (y2)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Dengan melihat dari nilai *probability*, jika nilai *probability* > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa regresi distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

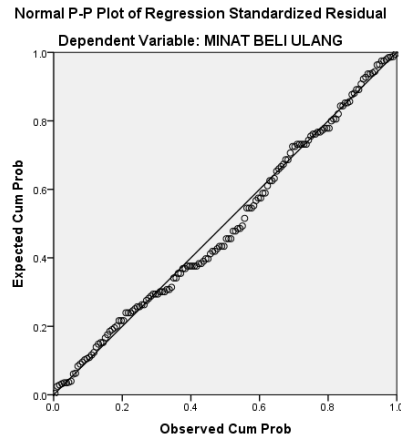
Tabel 4. 10
Hasi Uji Normalitas X1 dan Y2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85140230
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.033
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji tersebut mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar (>) 0.05. Jadi dapat disimpulkan penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

Selain untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah uji regresi melalui uji kolmogorov smirnov, juga bisa dilakukan dengan analisis grafik berikut adalah hasil uji analisis normalitas berdasarkan uji grafiknya.



Gambar 4.3 Gambar Uji Normalitas X1 dan Y2

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Persamaan regresi pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Y2 (Minat Beli Ulang) Dari grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pertama pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Ferdinand (2013) mengungkapkan uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas, Jika VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Pada uji multikolinieritas Dalam penelitian ini dilakukan 3 kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Hasil uji multikolinieritas Keunggulan Produk layanan (X1) dan Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)

Tabel 4. 11
Hasi Uji Multikolinieritas X1 dan Y1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.908	1.624		5.485	.000		
KEUNGGULAN PRODUK	.741	.099	.524	7.479	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA

Pada tabel diatas hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Hasil uji multikolonieritas Daya Tarik Produk dan Harga (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2)

Tabel 4. 12
Hasi Uji Multikolonieritas Y1 dan Y2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.201	1.963		6.724	.000		
DAYA TARIK PRODUK	.644	.092	.498	6.978	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Pada tabel diatas hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Hasil uji multikolonieritas Keunggulan Produk dan Layanan (X1) dan Minat Beli Ulang (Y2)

Tabel 4. 13
Hasi Uji Multikolonieritas X1 dan Y2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1 (Constant)	14.912	2.266	6.579	.000		
KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN	.727	.138	5.259	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Pada tabel diatas hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.1.5 Hasil Uji Heteroskedasitas

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas X1 dan Y1

Uji Heteroskedastisitas merupakan situasi terjadinya perbedaan varian dari error untuk seluruh penelitian setiap variabel bebas pada metode regresi. Namun meskipun pengertian heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Model regresi dikatakan mempunyai kesesuaian jika dilakukan uji heteroskedastisitas dengan diagram *scatter-plots* yang tidak memperlihatkan pola tertentu, dengan butir-butir tanpa membentuk pola.

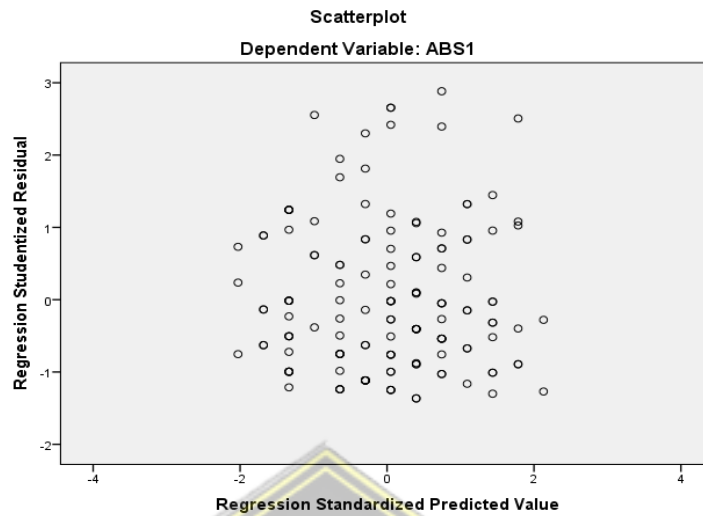
Tabel 4. 14
Hasil Heteroskedastisitas X1 dan Y1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.004	.958		3.137	.002		
	KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN	-.013	.058	-.018	-.218	.828	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS1

Dapat dilihat pada hasil uji heteroskedastisitas di atas bahwa nilai signifikan pada variabel menunjukkan nilai lebih besar dari ($>$) 0,05. Jadi variabel tidak ada yang terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas selain menggunakan uji glejser untuk memperkuat hasil juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik berikut adalah uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. 4
Gambar Heteroskedastisitas X1 dan Y1

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berpola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Y1 dan Y2

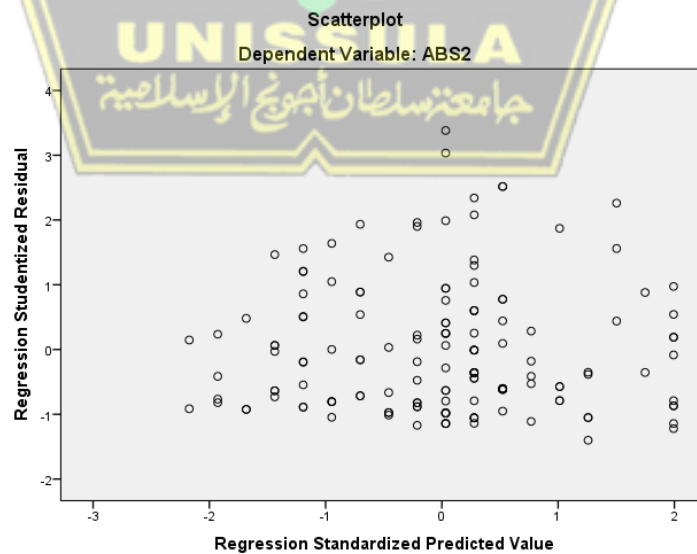
Uji Heteroskedastisitas merupakan situasi terjadinya perbedaan varian dari error untuk seluruh penelitian setiap variabel bebas pada metode regresi. Namun meskipun pengertian heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Model regresi dikatakan mempunyai kesesuaian jika dilakukan uji heteroskedastisitas dengan diagram *scatter-plots* yang tidak memperlihatkan pola tertentu, dengan butir-butir tanpa membentuk pola.

Tabel 4. 15
Hasil Heteroskedastisitas Y1 dan Y2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.454	1.231		1.181	.239		
DAYA TARIK PRODUK DAN LAYANAN	.100	.058	.140	1.725	.087	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS2

Dapat dilihat pada hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa nilai signifikan pada variabel menunjukkan nilai lebih besar dari ($>$) 0,05. Jadi variabel tidak ada yang terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas selain menggunakan uji glejser untuk memperkuat hasil juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik berikut adalah uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. 5

Gambar Heteroskedastisitas Y1 dan Y2

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berpola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas X1 dan Y2

Uji Heteroskedastisitas merupakan situasi terjadinya perbedaan varian dari error untuk seluruh penelitian setiap variabel bebas pada metode regresi. Namun meskipun pengertian heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Model regresi dikatakan mempunyai kesesuaian jika dilakukan uji heteroskedastisitas dengan diagram *scatter-plots* yang tidak memperlihatkan pola tertentu, dengan butir-butir tanpa membentuk pola.

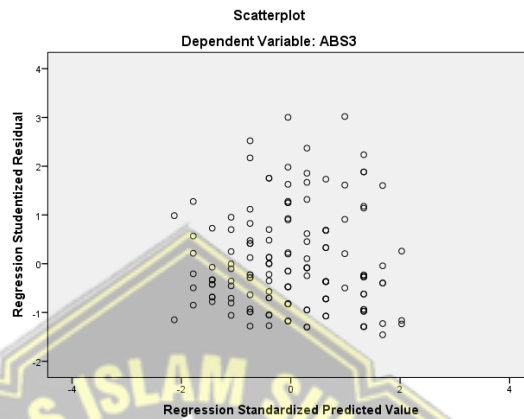
Tabel 4. 16
Hasil Heteroskedastisitas X1 dan Y2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.605	1.333		1.954	.053		
KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN	.080	.081	.081	.989	.324	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS3

Dapat dilihat pada hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa nilai signifikan pada variabel menunjukkan nilai lebih besar dari (>) 0,05. Jadi variabel tidak ada yang terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas selain menggunakan uji glejser untuk memperkuat hasil juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik berikut adalah uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. 6

Gambar Heteroskedastisitas X1 dan Y2

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berpola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi berganda

1. Regresi Linear X1 dan Y1

Tabel 4.17

Regresi Linear Berganda X1, Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.908	1.624		5.485	.000		
KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN	.741	.099	.524	7.479	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA

Persamaan I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_1 = 0,524 X_1$$

Keterangan :

Y_1 = Daya Tarik Produk dan Harga

β_1 = Koefisien Keunggulan Produk dan Layanan

X_1 = Keunggulan Produk dan Layanan

Berdasarkan rumus yang ada di atas diketahui bahwa koefisien Keunggulan Produk (X_1) sebesar 0,741 hal ini artinya ada pengaruh positif antara Keunggulan Produk dan Layanan dengan Daya Tarik Produk dan Harga (Y_1). Jadi semakin meningkat keunggulan Produk dan Layanan maka daya tarik Produk dan Harga juga semakin meningkat.

2. Regresi Linear X_1, Y_1, Y_2

Tabel 4.18

Regresi Linear Berganda X1,Y1,Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.912	2.266		6.579	.000		
	KEUNGGULAN PRODUK	.727	.138	.397	5.259	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: **DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.201	1.963		6.724	.000		
	DAYA TARIK PRODUK	.644	.092	.498	6.978	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: **MINAT BELI ULANG**

Persamaan II :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,397 X_1 + 0,498Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Minat Beli Ulang

β_2 = Koefisien Regresi Daya Tarik Produk dan harga

e = Standart Error

Y_1 = Daya Tarik Produk dan Harga

β_1 = Koefisien Keunggulan Produk dan layanan

X_1 = Keunggulan Produk dan layanan

Berdasarkan rumus yang ada di atas diketahui bahwa koefisien Keunggulan produk dan layanan dengan nilai 0,397 dan Daya Tarik Produk dan harga yang memiliki koefisien 0,644 dengan arah koefisien positif yang artinya ada pengaruh positif antara Keunggulan Produk dan layanan (X_1), Daya Tarik Produk dan Harga (Y_1) dengan Minat beli Ulang (Y_2). Jadi semakin meningkat Keunggulan Produk dan Layanan maka Daya Tarik Produk dan harga dengan Minat Beli Ulang juga semakin meningkat.

4.1.7 Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (*parsial*) variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Berikut adalah hasil uji t:

1. Hasil Uji T Antara X_1 dan Y_1

Keunggulan produk dan Layanan diperoleh nilai thitung = 7.479 dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Daya Tarik Produk dan harga.

2. Hasil Uji t Antara Y_1 dan Y_2

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai thitung = 6.978 dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Daya Tarik Produk dan Harga secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

3. Hasil Uji t Antara X1 dan Y2

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai thitung = 5259 dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.

4.1.8 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara Simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (Variabel dependen secara Simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

$H_1 : \beta \neq 0$ (Variabel dependen secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

Pengambilan keputusan:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$.

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 5\%$.

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel *anova* dibawah ini:

1. Hasil Uji F X1 dan Y1

Tabel 4. 19
Hasil Uji F X1 dan Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.574	1	680.574	55.935	.000 ^b
	Residual	1800.759	148	12.167		
	Total	2481.333	149			

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN

Pada tabel *Anova* diperoleh nilai $F = 0,55935$ dan nilai signifikansi = $0.000 < 5\%$ ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik produk dan harga.

2. Hasil Uji F Y1 dan Y2

Tabel 4. 20
Hasil Uji F Y1 dan Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030.328	1	1030.328	48.688	.000 ^b
	Residual	3131.945	148	21.162		
	Total	4162.273	149			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA

Pada tabel *Anova* diperoleh nilai $F = 0,48688$ dan nilai signifikansi = $0.000 < 5\%$ ini berarti variabel daya tarik produk dan harga, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

3. Hasil Uji F X1 dan Y2

Tabel 4. 21
Hasil Uji F X1 dan Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.394	1	655.394	27.659	.000 ^b
	Residual	3506.880	148	23.695		
	Total	4162.273	149			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN PRODUK DAN LAYANAN

Pada tabel *Anova* diperoleh nilai $F = 0,27659$ dan nilai signifikansi = 0.000 < 5% ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.

4.1.9 Hasil Uji Sobel Test

Tabel 4. 22
Hasil Uji Sobel Test X1 dan Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.912	2.266		6.579	.000
	KEUNGGULAN PRODUK	.727	.138	.397	5.259	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Dari tabel regresi uji sobel yang ada diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi keunggulan produk dan layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0,722 dengan standar error 0,138 dan nilai signifikansi 0,000.

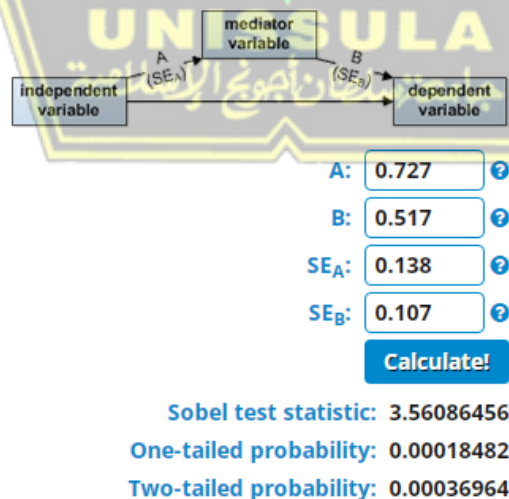
Tabel 4. 23
Hasil Uji Sobel Test X1, Y1 dan Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.306	2.317		4.448	.000
	KEUNGGULAN PRODUK	.344	.151	.188	2.274	.024
	DAYA TARIK PRODUK	.517	.107	.399	4.836	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Dari tabel regresi uji sobel yang ada diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi daya tarik produk dan harga mendapatkan nilai koefisien 0,517 dengan standar error 0,107 dan signifikasi 0.000. sehingga Keunggulan Produk dan layanan signifikan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang demikian juga Daya tarik Produk signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.



Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Test

Berdasarkan Gambar dari uji sobel yang telah di dapatkan diatas

mendapatkan nilai sebesar 3.560, karena nilai yang diperoleh lebih besar > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Daya tarik produk dan harga mampu memediasi hubungan antara keunggulan produk dan layanan dengan Minat Beli Ulang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Keunggulan Produk dan layanan (X1) Terhadap Daya Tarik Produk dan Harga (Y1)

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel Keunggulan Produk dan layanan terhadap Daya Tarik Produk dan harga, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif antara variabel independen Keunggulan Produk dan layanan terhadap variabel dependen Daya Tarik Produk dan Harga.

Pengujian melalui SPSS diketahui hasil Uji hipotesis menggunakan teknik analisis hubungan atau *product moment Pearson* memperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,524 ($p > 0,01$) dengan sign 0,000 yang berarti hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan positif antara Keunggulan Produk terhadap Daya Tarik Produk dan Harga.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji f dan uji t. Hasil uji f dari penelitian ini diperoleh nilai $F = 0,55935$ dan nilai signifikansi = $0.000 < 5\%$ ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Daya Tarik Produk dan harga. Hasil uji t thitung = 7.479 dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan secara

statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Daya Tarik Produk dan Harga.

Keunggulan produk dan Layanan yaitu didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan (Rini, 2020). Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan mempunyai sebuah keunggulan di dalam produk tersebut (Sunu, 2021). Maka dari itu keunggulan produk dan layanan harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dilakukan dengan salah satu caranya yaitu menginovasi produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing sudah pasti mempunyai produk bercirikan dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Amin, 2019).

Daya tarik produk (dalam Afandi, 2008: 68), meliputi tiga faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian, hingga pasca beli.

4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Produk dan Harga (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2)

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel Daya Tarik Produk dan Harga terhadap Minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh tersebut

maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif antara variabel Daya Tarik Produk dan Harga terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Pengujian melalui SPSS diketahui hasil Uji hipotesis menggunakan teknik analisis hubungan atau *product moment Pearson* memperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,498 ($p > 0,01$) dengan sign 0,000 yang berarti hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan positif antara Daya Tarik Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji f dan uji t. Hasil uji f dari penelitian ini diperoleh nilai $F = 0,48688$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 5\%$ ini berarti variabel Daya Tarik Produk dan Harga secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Hasil uji t thitung = nilai thitung = 6.978 dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Daya Tarik Produk dan Harga secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.

Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, Durianto (2013). Minat beli konsumen dipengaruhi adanya rangsangan (stimulti) dari berbagai tempat ataupun keadaan yang terdapat dari luar produk. Rangsangan bisa timbul dari suatu lingkungan atau pemasar produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Nune dan Ismail (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif

Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai regresi linier berganda menghasilkan : $Y = 9,589 + 0,380 + 0,129$, artinya bahwa semua variabel independen yaitu atribut produk dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

4.2.3 Pengaruh Keunggulan Produk dan Layanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2)

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel Keunggulan Produk dan layanan terhadap Minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif antara variabel Keunggulan Produk dan layanan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Pengujian melalui SPSS diketahui hasil Uji hipotesis menggunakan teknik analisis hubungan atau *product moment Pearson* memperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,397 ($p > 0,01$) dengan $\text{sign} = 0,000$ yang berarti hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan positif antara Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji f dan uji t. Hasil uji f dari penelitian ini diperoleh nilai $F = 0,27659$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 5\%$ ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan Layanan, secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang. Hasil uji t didapatkan $t_{hitung} = 5259$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ jadi H_0

ditolak. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan layanan secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.

Penelitian tersebut didukung oleh Hadi (2013) yang sebelumnya pernah meneliti tentang hal ini yaitu “Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rangka Atap Baja Ringan Taso C75.75” Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk dengan nilai korelasi sebesar 0,465; keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai korelasi sebesar 0,862; citra merk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai korelasi sebesar 0,120; efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,889.

Penelitian lain yang diteliti oleh Wijaya (2015) mengenai Pengaruh Keunggulan Produk, Fitur Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Unp Di Kota Kediri menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh keunggulan produk, fitur, dan kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri didasarkan perolehan nilai Adj. R Square sebesar 62,2%. Hal ini berarti 62,2% dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan sedangkan sisanya yaitu 37,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Keunggulan produk dan Layanan (X1) Berpengaruh terhadap daya tarik produk dan harga. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan Layanan secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen Daya Tarik Produk dan harga.
2. Daya tarik produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ini berarti variabel Daya Tarik Produk dan Harga berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.
3. Keunggulan produk dan layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ini berarti variabel independen Keunggulan Produk dan Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang.
4. Hasil Uji sobel test membuktikan bahwa Daya tarik produk dan harga mampu memediasi hubungan antara keunggulan produk dan layanan dengan Minat Beli Ulang.
5. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner responden yang mendapatkan pengaruh terbesar yaitu pada variabel daya tarik produk, terutama pada indikator keunggulan produk pendukung.

5.2 Saran

1. Pada Variabel Keunggulan Produk dan layanan, indicator yang terendah yaitu kehandalan, untuk meningkatkan kehandalan maka pelayanan Crunchy cube chicken harus lebih cepat dan tanggap dalam menangani pelanggan walaupun ramai dengan cara menambah pegawai yang khusus menjadi waiters.
2. Pada Variabel daya Tarik produk dan harga, indicator yang terendah yaitu harga produk, untuk meningkatkan crunchy cube chicken harus ada beberapa diskon untuk menarik pelanggan dan yang tertinggi yaitu citra rasa dan jaminan dengan citra rasa yang enak dan jaminan ganti rugi apabila ayam tidak matang atau hambar.
3. Pada Variabel Minat Beli Ulang, indicator terendah yaitu Minat Transaksional, untuk meningkatkannya harus ada tawaran yang menarik agar pelanggan tertarik untuk membelinya lagi dan yang tertinggi yaitu Minat Referensial, untuk produk crunchy cube chicken ada varian rasa yang berbeda dari ayam lainnya sehingga para pelanggan ingat dan akan membelinya untuk berulang kali.
4. Variabel yang dominan dari ketiga variabel tersebut yaitu daya pada variabel daya tarik produk dan harga, terutama pada indikator citra rasa dan jaminan karena dengan adanya cita rasa yang enak maka para pelanggan akan datang Kembali untuk Kembali di tambah dengan apabila ayamnya kurang matang atau keasinan ada jaminan untuk digantikan dengan yang baru sehingga para pelanggan nyaman dengan adanya ganti rugi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2008). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. Among Makarti, 1(2), pp. 68-81.
- Amin, M., S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 501–510.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. (2010). Judul : *Terampil Mengolah Data Kualitatif* . Penerbit Prenada Media Group : Jakarta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono. (1999). *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Cooper. Robert G and Elko J. Kleinschmidt. (2000). New Product Performance : What Distinguishes The Star Product. *Australian Journal of Management*. Vo. 25. The Australian Graduate School of Management.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, dkk. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, R.K. (2013). Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rangka Atap Baja Ringan Taso C75.75. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume Xii, No. 3, Desember 2013, Halaman 346 – 356
- Istijanto. (2007). *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran Forum Manjaemen Prasetya Mulia*, Vol.I, No.8.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip- Prinsip Pemasaran (12nd ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- McCarthy, E. Jerome. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nia C M Saleleng. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, Hal. 15-25. Di akses 02 Juli 2019
- Nor Hadi. (2013). *Pasar Modal : Acuan Teoretis dan Praktis Investasi di Instrument Keuangan Pasar Modal*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nune, S.I., Ismail, Y. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisni*. E-ISSN 2622-1616 *JAMBURA: Vol 1. No 2. September 2018*
- Rini, D. M., H., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(22), 68–82.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Gramedia, Jakarta

- Sugiono. (2004). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta, CV Aalfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunu, N., & Rahanatha, G. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 229–249.
- Sutantio, Magdalena. (2004). “Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 243-266
- Szymanski, D., and Henard, D.. (2001). Customer satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, Pp. 16-35.
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Voss, G.B., & Voss Z.G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*.
- Yahya, Yohanes. (2006). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu