



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK ES KRIM AICE
(Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten
Jember)**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, PRICE, AND
PROMOTION TOWARD REPURCHASE INTENTION FOR 'AICE' ICE CREAM
(Studies on Consumer Students in Jember Regency)*

SKRIPSI

Oleh :

Agnisia Eka Permata Dewi

160810201005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2021



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN
PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK ES KRIM AICE
(Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten
Jember)**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, PRICE, AND
PROMOTION TOWARD REPURCHASE INTENTION FOR 'AICE' ICE CREAM
(Studies on Consumer Students in Jember Regency)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S-1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Jember

Oleh :

Agnisia Eka Permata Dewi

160810201005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2021

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agnisia Eka Permata Dewi

Nim : 160810201005

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,..... 2020

Yang menyatakan,

Agnisia Eka Permata Dewi

NIM : 160810201005

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk,
Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang
Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen
Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)

Nama : Agnisia Eka Permata Dewi
Nim : 160810201005
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Disetujui : 5, Oktober 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP.196107101989021002

N. Arie Subagio, S.E, M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui

Koordinator Program Studi

S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
ES KRIM AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten
Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Agnisia Eka Permata Dewi

NIM : 160810201005

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

3 November 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ket : **Dr. Bambang Irawan, M.Si.** : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001

Sekretaris : **Dr. Sumani, M.Si** : (.....)
NIP. 19690114 200501 1 002

Angg : **Chairul Saleh, S.E, M.Si.** : (.....)
NIP. 19690306 199903 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto
4 x6

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Atas ditetapkannya kesempatan kepada saya untuk mengenyam pendidikan dan sampai pada proses ini sehingga saya menjadi pribadi yang mampu berpikir, berilmu, dan menjadikannya bagian untuk memperkuat iman dan kesabaran. Dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapakku Sumarwan dan Ibuku Sumarni yang tak henti-hentinya mendukung saya sedari kecil hingga saat ini baik secara moril maupun materiil serta kerja keras, doa-doa juga curahan kasih sayang yang tak habis saya balas sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Seluruh Keluarga besarku yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan sampai saat ini.
3. Kedua Dosen Pembimbing, Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan N. Arie Subagio, S.E, M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
4. Teman-teman seperjuanganku sedari masa sekolah hingga saat ini yang senantiasa memberi dukungan moril dan menemani banyak momen dalam hidupku hingga saya mampu sekuat ini.
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Sikap adalah sebuah pilihan. Kebahagiaan adalah sebuah pilihan. Optimisme adalah pilihan. Kebaikan adalah sebuah pilihan. Memberi adalah sebuah pilihan. Menghormati adalah sebuah pilihan. Apapun pilihan yang kamu buat menjadikan dirimu. Pilihlah dengan bijak.

(Roy T. Bennett)

Perlakukan orang-orang seperti kamu ingin diperlakukan. Bicaralah dengan orang-orang dengan cara seperti yang kamu inginkan untuk diajak bicara. Rasa hormat diterima, bukan diberikan.

(Hussein Nishah)

Memangnya kenapa kalau hidup kita tak sempurna? Toh ini bukanlah surga.

(Nourman Ali Khan)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) ; Agnisia Eka Permata Dewi; 160810201005; 2020; 160 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Industri es krim di Indonesia terbilang cukup menarik. Tingkat konsumsi per kapita yang masih rendah serta demografi penduduk Indonesia membuat potensi industri ini semakin besar. Beberapa hal yang menjadikan Indonesia sebagai ceruk yang manis untuk industri es krim adalah gaya hidup generasi milenial dan *urban lifestyle* cenderung menyukai produk makanan dan minuman ringan ditambah dengan iklim tropis di Indonesia membuat permintaan es krim relatif ada sepanjang tahun. Dengan potensi pasar yang sedemikian besar, Indonesia hanya memiliki dua pemain utama. Salah satu pendatang baru yang mampu melihat peluang ini ialah PT. Alpen Food Industry yang menaungi produksi es krim Aice di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang produk es krim Aice melalui sudut pandang konsumen pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y); keberagaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y); harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y); dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice di Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Effect Of Product Quality, Product Diversity, Price, and Promotion Toward Repurchase Intention For 'Aice' Ice Cream (Studies on Consumer Students in Jember Regency); Agnisia Eka Permata Dewi; 160810201005; 2020; 160 pages, Department of Management, Faculty Of Economics and Business, University Of Jember.

The ice cream industry in Indonesia is quite interesting. The level of consumption per capita that is still low and the Indonesian population demographics make this industry's potential even greater. Some things that make Indonesia a sweet niche for the ice cream industry are the lifestyle of the millennial generation and urban lifestyle which tends to like snack and beverage products coupled with the tropical climate in Indonesia so that the demand for ice cream is relatively present throughout the year. With such huge market potential, Indonesia only has two main players. One of the newcomers who was able to see this opportunity was PT. Alpen Food Industry which houses Aice ice cream production in Indonesia.

This study aims to determine the effect of product quality, product diversity, price, and promotion of interest in repurchasing Aice ice cream products through the consumer's point of view among students in Jember Regency. This study uses explanatory research. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The questionnaire was chosen as a method of data collection. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the tests carried out showed that product quality (X1) has a significant effect on repurchase intention (Y); product diversity (X2) significantly influences repurchase intention (Y); price (X3) has a significant effect on repurchase interest (Y); and promotion (X4) significantly influence the repurchase intention (Y) so that it can be concluded that product quality, product diversity, price, and promotion have a significant effect on the repurchase intention of Aice ice cream products in Jember Regency.

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)” dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan hormat dan mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
4. Seluruh Dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan dan N. Arie Subagio, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Tim penguji Dr. Bambang Irawan, M.Si., Dr.Sumani, M.Si., Chairul Saleh, S.E, M.Si. selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
7. Kedua orangtuaku Bapak Sumarwan dan ibu Sumarni. Terimakasih atas curahan kasih sayang, bimbingan, nasihat serta pelajaran hidup yang selalu

tersirat dalam setiap tingkah lakumu sehingga saya mampu menjadi saya hari ini.

8. Sahabat seperjuanganku selama menjalankan perkuliahan SB-Squad (Sukma, Riska, Tetri, Vanda, Anita, Winda dyah, Cyndika, Firda, Shindika, Ika lastri, Bella) terimakasih kalian sudah selalu ada dan banyak membantu baik selama perkuliahan hingga masa pengerjaan skripsi ini.
9. Keluarga Ceria, Indri eka, Firda Aulia, Yolanda, Dimas, Welli, Uut, Alfarisi yang telah menemaniku sedari sekolah dasar hingga saat ini. Terimakasih untuk banyak ilmu dan dukungan yang dibagi, semoga teman sekalian menemui jalan yang terbaik dan sampai pada tujuan masing-masing.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat dekat we are IPS, Prilly, Bak La, Adik Merry, Nanab, Nono, Robin, Andi dan Cahyu isla nur arief yang banyak mendukung, menemani dalam suka dan duka serta kebersamai proses saya untuk bertumbuh. Semoga Allah menjaga serta memberi kelimpahan dan kesuksesan.
11. Sahabat Perempuan Merdeka, Adinda dwi, Aisyah dara, Anggun fitria, dan Septia nanda yang senantiasa menjadi pendengar dan tempat berbagi tawa.
12. Teman-teman seperjuangan dalam menjalani perkuliahan di jurusan Manajemen FEB'16 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
13. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 2020

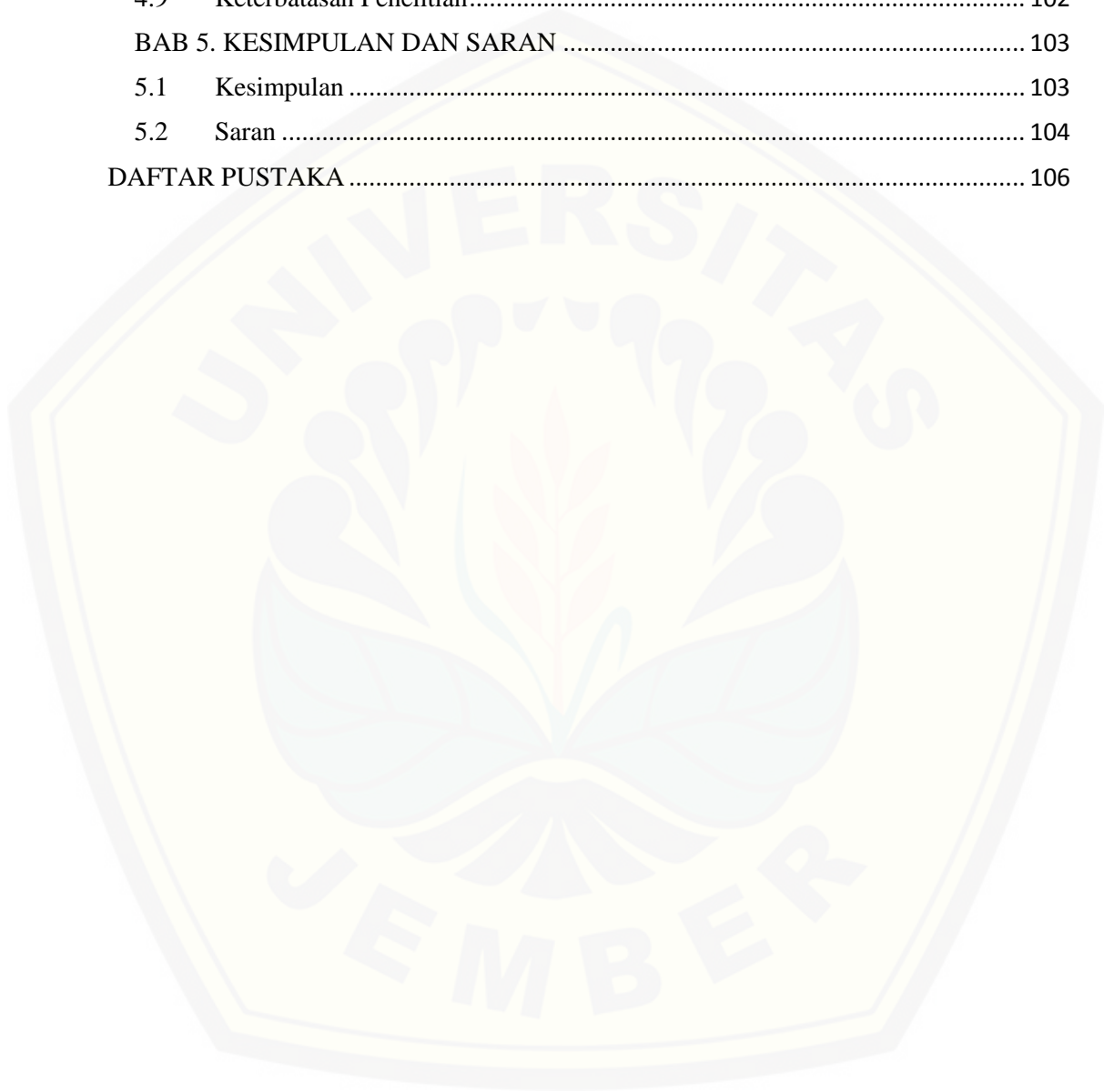
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
Tabel 1.1 Laju pertumbuhan PDB triwulan atas dasar harga konstan 2010 (%).	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Keberagaman Produk.....	15
2.1.3 Harga.....	17
2.1.4 Promosi	20
2.1.5 Minat Beli Ulang.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40

3.3.1	Jenis Data.....	40
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Identifikasi Variabel.....	41
3.6	Definisi Operasional	41
3.6.1	Kualitas Produk (X1)	41
3.6.2	Keberagaman Produk (X2)	43
3.6.3	Harga (X3)	45
3.6.4	Promosi (X4).....	46
3.6.5	Minat Beli Ulang (Y)	47
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	48
3.8	Uji Instrumen Penelitian	49
3.8.1	Uji Validitas	49
3.8.2	Uji Reliabilitas	50
3.9	Uji Normalitas Data	51
3.10	Metode Analisis Data.....	52
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.10.3	Uji Hipotesis	54
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	55
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum.....	59
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	64
4.2	Uji Instrumen	67
4.2.1	Uji Validitas	67
4.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.3	Uji Normalitas Data	70
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.6.1	Hasi Uji Multikolinieritas	81
4.6.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.7	Uji Hipotesis	84
4.8	Pembahasan.....	86

4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	86
4.8.2	Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Ulang	91
4.8.3	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang	94
4.8.4	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	98
4.9	Keterbatasan Penelitian.....	102
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju pertumbuhan PDB triwulan atas dasar harga konstan 2010 (%).....	1
Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk (X1)	42
Tabel 3.2 Indikator Keberagaman Produk (X2).....	44
Tabel 3.3 Indikator Harga (X3).....	45
Tabel 3.4 Indikator Promosi (X4).....	46
Tabel 3.5 Indikator Minat Beli Ulang (Y)	47
Tabel 4.1 Usia Responden	65
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keberagaman Produk (X2)	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X3).....	75
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X4) ..	77
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	78
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2. Tabel Perbandingan Harga	117
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	124
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi.....	138
Lampiran 6. Uji Validitas.....	145
Lampiran 7. Uji Reliabilitas	150
Lampiran 8. Uji Normalitas Data.....	154
Lampiran 9. Regresi Linier Berganda.....	155
Lampiran 10. Uji Multikolinieritas	157
Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas	158
Lampiran 12. Tabel distribusi t.....	159
Lampiran 13. r Tabel.....	160

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pangan atau yang kini sering disebut *Food & Beverage* (F&B) digadang-gadang menjadi sektor bisnis yang paling siap menghadapi era industri 4.0. Memasuki tahun 2019 F&B di Indonesia mengalami tren yang meningkat. Indonesia dengan jumlah penduduknya yang mencapai 267 juta jiwa menjadi pasar yang potensial untuk para pengembang bisnis F&B. Dengan ini industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memberi kontribusi yang cukup besar kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi nasional (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Laju pertumbuhan PDB triwulan atas dasar harga konstan 2010 (%).

LAJU PERTUMBUHAN PDB TRIWULANAN ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 (%)

LAPANGAN USAHA	year on year				Pertumbuhan Kumulatif (c to c)			
	Q1/18	Q2/18	Q3/18	Q4/18	2015	2016	2017*	2018**
Industri Pengolahan	4,60	3,88	4,35	4,25	4,33	4,26	4,29	4,27
1 Industri Batubara dan Pengilangan Migas	0,66	0,59	-1,46	-0,01	-1,13	2,84	-0,25	-0,05
Industri Pengolahan Non Migas	5,08	4,27	5,02	4,73	5,05	4,43	4,85	4,77
1 Industri Makanan dan Minuman	12,77	8,67	8,10	2,74	7,54	8,33	9,23	7,91
2 Industri Pengolahan Tembakau	-4,63	3,26	3,65	12,06	6,24	1,58	-0,64	3,52
3 Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	7,46	6,48	10,08	10,82	-4,79	-0,09	3,83	8,73
4 Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	5,47	11,38	8,83	12,10	3,97	8,36	2,22	9,42
5 Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	3,90	2,28	1,57	-4,56	-1,63	1,74	0,13	0,75
6 Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	-5,99	-3,03	5,04	10,28	-0,16	2,61	0,33	1,43
7 Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	-6,24	-2,93	-2,79	6,86	7,61	5,84	4,53	-1,42
8 Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	3,18	11,85	12,34	0,98	5,04	-8,50	2,47	6,92
9 Industri Barang Galian bukan Logam	4,96	0,51	3,37	2,10	6,03	5,447	-0,86	2,75
10 Industri Logam Dasar	9,99	2,36	8,10	15,52	6,21	0,99	5,87	8,99
11 Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	-2,41	0,47	-1,54	1,09	7,83	4,33	2,79	-0,61
12 Industri Mesin dan Perlengkapan	15,50	4,19	4,25	14,55	7,58	5,05	5,55	9,49
13 Industri Alat Angkutan	5,78	2,59	5,37	3,23	2,40	4,52	3,68	4,24
14 Industri Furnitur	2,92	2,00	0,85	3,12	5,117	0,46	3,65	2,22
15 Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-1,51	-2,83	-3,48	4,63	4,66	-3,04	-1,68	-0,83
PRODUK DOMESTIK BRUTO	5,06	5,27	5,17	5,18	4,88	5,03	5,07	5,17

Sumber: Badan Pusat Statistik

* Angka sementara

** Angka sangat sementara

Sumber : Analisis Perkembangan Industri edisi 1 2019. Kementerian Perindustrian

Tercatat di Kementerian Perindustrian sepanjang tahun 2018 industri F&B tumbuh sebesar 7,91%. Capaian ini melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang berkisar di angka 5,17%. Karakteristik masyarakat di Negara berkembang yang cenderung konsumtif membuat celah ini mudah dimasuki baik pemain lama atau baru dalam industri. Secara demografi Indonesia memiliki sekitar 125 hingga 130 juta jiwa penduduk dengan usia dibawah 40 tahun (Rini, ekonomi.bisnis.com, 2019). Dengan ini Indonesia memiliki pasar yang diisi oleh generasi milenial yang cenderung mengikuti gaya hidup urban, orang-orang pada usia dan gaya hidup ini lebih menyukai jenis makanan serta minuman ringan terlepas dari makanan pokok yang dikonsumsi. Kudapan atau makanan ringan sering menjadi pilihan untuk menemani waktu senggang dan salah satu kudapan dingin yang menjadi favorit adalah es krim.

Es krim merupakan sajian dingin yang dibuat dari susu, kuning telur, kepala susu, dan gula, berupa massa yang lembut dan halus (KBBI *online*). Sedangkan menurut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, Es krim merupakan produk beku yang diperoleh dari susu atau produk susu atau campurannya dengan penambahan bahan pangan lain. Selanjutnya es krim dapat diklasifikasikan menjadi 2 tipe yaitu *dairy-based ice cream* dan *water-based ice cream*. Dewasa ini, produk es krim secara takaran dan segmentasinya dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *impulse ice cream single serve*, *take home-bulk ice cream*, dan *artisanal ice cream*. *Impulse ice cream-single serve* merupakan es krim satuan yang pembeliannya secara impulsif, *take home-bulk ice cream* merupakan kemasan es krim per liter (lebih dari satu kali penyajian), dan *artisanal ice cream* yang merupakan es krim dengan merek premium seperti *Haagen-Dazs* dan *Baskin Robbins* (Willson, 2018). Sementara itu mengenai es krim dan makanan beku di Indonesia diantara ketiga jenis es krim jenis *impulse ice cream single serve* dan *take home-bulk ice cream* lah yang mendominasi pasar (www.marketresearch.com).

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa es krim bukan merupakan makanan pokok, namun demikian permintaannya relatif terjadi hampir sepanjang

tahun. Selain pengaruh iklim tropis di Indonesia yang membuat mengkonsumsi kudapan dingin terasa menyegarkan, mengkonsumsi es krim juga mampu meningkatkan *mood* seseorang (Kania, lifestyle.okezone.com, 2018). Sensasi dingin dan segar yang didapat saat mengkonsumsi es krim menjadi salah satu cara individu dalam merespon emosi positif sehingga menimbulkan rasa puas, senang dan membangkitkan semangat bagi orang yang mengkonsumsinya. Tidak heran jika es krim menjadi kudapan yang disukai hampir seluruh lapisan usia. Pasar es krim di Indonesia sendiri terbilang cukup menjanjikan, meski rata-rata konsumsi per kapitanya hanya sekitar 0,8 liter dan terlihat cukup kecil dibandingkan dengan konsumsi es krim di negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang mencapai angka konsumsi 2 hingga 5 liter per tahun (Rini, ekonomi.bisnis.com, 2019), Indonesia dianggap pasar potensial karena tingkat konsumsi yang cukup rendah tersebut diikuti dengan banyaknya penduduk.

Es krim termasuk golongan *Fast Moving Consumer Goods* atau produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat serta biaya yang relatif rendah. Potensi pasar FMCG di Indonesia terbilang cukup menggiurkan, hal ini didukung oleh pernyataan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumen ‘tersibuk’ dibandingkan dengan konsumen di negara lain (kompasiana.com). Cepatnya pertumbuhan produk FMCG di Indonesia juga diikuti oleh pertumbuhan pasar es krim nya. Terlebih lagi pasar es krim Indonesia bisa dikatakan baru dikuasai oleh sedikit pemain utama seperti Wall’s dari Unilever dan Campina. Hal ini mengakibatkan celah untuk memasuki pasar es krim sangat terbuka lebar.

Es krim dikenal sebagai barang impulsif, hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar produk es krim tentang bagaimana cara merubah pembelian impulsif menjadi minat pembelian ulang terhadap produk. Pemasar harus mengetahui dengan jelas tentang kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) pasar sarannya. Perbedaan “*needs* dan *wants*” akan bisa menjelaskan terhadap kritik yang sering dilontarkan yakni “*marketers create needs*” atau “*marketers get people to buy things that don’t want*” (Limakrisna dan Purba, 2017:119). Es krim yang secara bentukannya tidak tergolong makanan pokok

mengharuskan pemasar produk es krim selalu berupaya agar orang-orang menjadikan produknya sebagai bagian dari kebutuhan yang diinginkan, sehingga dari kegiatan pembelian yang bersifat impulsif menjadi awal dari minatnya membeli ulang produk dengan merek yang sama.

Minat beli ulang merupakan cerminan dari tingkat kepuasan konsumen yang didapat dari pembelian sebelumnya. Jika dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa bahwa nilai yang didapat dari suatu produk adalah lebih menguntungkan atau setidaknya sesuai dengan nilai yang ditukarkan maka kepuasan akan muncul. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et.al 1992 dalam Faradisa 2016). Pembelian yang berulang oleh konsumen akan berdampak baik bagi bisnis, selain memperluas pangsa pasar konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap produk. Untuk mengubah pembelian impulsif menjadi pembelian ulang maka dibutuhkan bantuan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen akan keberadaan suatu produk serta agar mampu bersaing dengan produk serupa di kelasnya.

Kualitas produk merupakan salah satu yang dinilai mampu mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Ketika seorang konsumen mendapati kinerja produk sesuai dengan apa yang dibayarkan, konsumen merasa puas akan kualitas produk dan kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian ulang akan muncul. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang dialami konsumen akan menjadi stimulus bagi minatnya untuk membeli ulang suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hermanto, Kenly, *et al* (2015) dimana variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk. Hal ini membuktikan bahwa sesungguhnya minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas yang ditunjukkan sebuah produk terlepas dari harga yang ditawarkan. Penelitian yang

dilakukan Harfania (2018) serta Hidayah dan Apriliani (2019) juga memperkuat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk.

Dalam proses menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya inovasi yang membawa keberagaman produk. Jika untuk produk non-makanan saja konsumen membutuhkan pilihan macam produk dan inovasi, maka sudah tentu untuk produk makanan permintaan hal tersebut lebih diharapkan untuk menghindari kebosanan dalam proses mengkonsumsi makanan. Philip Kotler (2009:72) menyatakan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Hal ini menunjukkan bahwa variasi atau keberagaman produk merupakan keunggulan dalam sebuah lini produk karena dengan menyediakan beberapa pilihan dalam suatu lini produk nantinya akan memberikan pilihan bagi konsumen yang memiliki selera berbeda. Sejalan dengan pernyataan tersebut diatas, penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Kamal(2015) menyebut bahwa ragam menu (keberagaman produk) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dimana semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan menambah minat beli ulang konsumen dibandingkan dengan kedai serupa yang menawarkan lebih sedikit variasi menu.

Harga juga menjadi variabel penting yang akan selalu diperhatikan dan dievaluasi konsumen bahkan sebelum kegiatan transaksi berlangsung. Kegiatan ini akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam kaitannya dengan minat beli suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dalam Herlambang, 2014:47). Dengan kata lain sebelum mengenal karakter produk secara keseluruhan, harga merupakan atribut yang paling diperhatikan dalam pengambilan keputusan transaksi. Hermanto, Kenly, *et al* (2015), Aufa dan Kamal (2015), Mahardika (2016), Soelistio (2016), dan Mawarsari (2018) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang yang mana memiliki arti bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan terhadap produk dengan kualitas yang tetap maka akan lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut membuktikan pernyataan yang menyatakan harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam sektor publik (Limakrisna dan Purba, 2017:119).

Variabel lain yang mendukung minat beli ulang sebuah produk adalah promosi. Bagian dari bauran pemasaran ini dinilai memiliki peran yang cukup penting dalam keberhasilan terjualnya produk. Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor (Limakrisna dan Purba, 2017:279). Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen sehingga menimbulkan kesadaran dan sikap akan produk tertentu yang kemudian akan diwujudkan kedalam tindakan oleh target pasar yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Penelitian yang dilakukan oleh Soelistio (2016), Mawarsari (2018) dan Harfania (2018) dengan membawa variabel promosi sebagai salah satu yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli ulang membawa hasil yang positif. Karena sejatinya promosi merupakan senjata yang kuat dalam usaha dagang namun itu hanya akan bertahan dalam beberapa periode saja, selebihnya perlu dilakukan pembaruan cara penyampaian sehingga menimbulkan ketertarikan baru terhadap produk.

PT. Alpen Food Industry yang menaungi produksi es krim Aice di Indonesia adalah salah satu perusahaan yang mampu melihat potensi serta ceruk manis yang ditawarkan oleh pasar es krim di Indonesia. Aice sendiri merupakan merek asal negara Singapura dan baru masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014 silam. Aice menyatakan bahwa pasar es krim Indonesia cukup potensial, indikatornya dilihat dari penjualan yang meningkat hingga 260% di periode 2016-2017, padahal produksi baru dimulai pada 2015 (www.Aice.co.id). Sebagai merek yang tergolong baru dibandingkan dengan pendahulunya di industri serupa seperti Wall's dari Unilever, Campina, Diamond dan lainnya, Aice dapat dikatakan cukup

sukses dalam merebut minat konsumen es krim Indonesia. Konsumen menilai harga yang cukup terjangkau hingga ragam jenis pilihan produk secara singkat dianggap sebagai kelebihan yang diunggulkan merek ini. Pernyataan ini diperkuat setelah melihat perbandingan harga jual es krim merek Aice dengan dua merek pesaing pada segemen serupa, yakni Wall's dari Unilever dan Campina. Dalam perbandingan yang dilakukan, Aice menjadi merek yang memiliki lebih banyak produk yakni sebanyak 24 produk, sementara Wall's memiliki 19 produk serta Campina dengan 9 produk. Keunggulan lainnya yang ditunjukkan adalah Aice memasang harga jual dengan rentang yang cukup terjangkau pada seluruh produknya, dibandingkan dengan kedua pesaingnya pada kelas *impulse ice cream-single serve*. Perbandingan yang dilakukan dapat ditemui dalam tabel 2, 3, dan 4 pada lembar lampiran. Tabel berisi daftar harga masing-masing merek disesuaikan dan hanya menyebutkan jenis *impulse ice cream-single serve*. Perbandingan dilakukan selain karena kedua merek tersebut telah terlebih dahulu menikmati pasar es krim Indonesia dan keduanya sudah tersebar luas di beberapa ritel kecil hingga besar.

Seiring berjalannya waktu, Aice menunjukkan eksistensinya sebagai merek es krim yang juga menjadikan kualitas sebagai modal jual utamanya. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya pabrik kedua Aice. Bertempat di Mojokerto, Jawa Timur, pabrik kedua Aice tersebut mengusung unsur edukasi dan wisata. Konsep kunjungan pabrik terbaru Aice Indonesia diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara pembuatan es krim, teknologi yang digunakan, hingga edukasi terkait bahan-bahan berkualitas yang digunakan di seluruh lini produk Aice. Unggul dalam kualitas juga dibuktikan Aice melalui beragam penghargaan yang diperoleh diantaranya *Halal Award* tahun 2017, *Netizen Brand Choice Award* tahun 2018, dan tiga penghargaan berturut-turut di tahun 2019 seperti *Top Brand Awards*, *Top Brand for Kids*, *WOW Brand*, dan lain sebagainya. Aice juga mendapat apresiasi dari Menpora terkait konsistensinya mendukung kemajuan olahraga nasional yang dibuktikan dari Aice yang menjadi satu-satunya merek es krim yang menjadi pendukung dalam *Asian Games 2018* silam, serta dilanjutkan dengan *Piala Presiden Bola Basket 2019*. Hal-hal yang demikian kemudian

muncul sebagai fenomena tentang mengapa merek Aice mendapat pengakuan yang demikian baik sementara pada awal kemunculannya Aice tidak banyak menampilkan ‘dirinya’ di media *mainstream* seperti televisi, namun, dengan cepat merebut hati konsumen. Beberapa langkah yang diambil seperti penetapan harga, inovasi dan keberagaman produk serta kualitas yang diberikan lewat kudapan dingin tersebut yang kemudian merepresentasikan produk serta menjadi jalan promosi bagi es krim Aice sendiri. Sejalan dengan tujuan Aice yang hendak memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen dengan *tag line* “*have an Aice day*”. Selain itu, ragam penghargaan yang diterima menggambarkan respon masyarakat terhadap produk Aice yang mengindikasikan produk cukup disukai dan menjadi pilihan ketika hendak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian memfokuskan pada minat beli ulang konsumen produk es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember dipilih karena memiliki sebaran penduduk usia dibawah 40 tahun lebih banyak dibandingkan dengan beberapa wilayah di sekitarnya. Hal ini didukung selain dengan adanya fasilitas sekolah, Jember juga menjadi daerah tempat beberapa perguruan tinggi baik negeri hingga swasta. Penduduk usia *millennial* cenderung mengikuti gaya hidup urban inilah yang kemudian diharapkan mampu menggambarkan konsumen produk es krim Aice. Banyaknya perguruan tinggi di Kabupaten Jember menjadikan mahasiswa menjadi segmen yang menarik bagi Aice. Tercatat pada PDDikti jumlah mahasiswa di Kabupaten Jember hingga tahun 2020 sebanyak 84.156 orang yang diantaranya ada sebanyak 48.511 orang dengan jenis kelamin perempuan dan 35.605 orang laki-laki. Dengan potensi sebesar ini, gaya hidup urban yang biasa diikuti kalangan mahasiswa serta golongan ini juga dinilai cukup kritis dalam mempertimbangkan pembelian ulang produk maka dirasa cukup menarik untuk mengangkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang produk.

Kualitas produk menjadi salah satu acuan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Aice menawarkan kualitas dari segi rasa, tekstur, tampilan hingga kesegaran yang menjadi pilihan konsumen untuk selalu membeli ulang produk. Produk kudapan yang sejatinya bukan makanan pokok selalu butuh berinovasi untuk tetap menjadi pilihan konsumen. Aice menawarkan beragam varian rasa serta cara penyajian yang menimbulkan kesan berbeda dalam mengonsumsi jenis es krim yang berbeda. Hal ini menjadi bagian dari motivasi konsumen untuk membeli ulang produk dan merasakan sensasi berbeda dalam setiap pembelian. Harga seringkali menjadi indikator awal yang dikaitkan dengan kualitas produk bahkan sebelum proses pembelian. Aice menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga yang dikatakan cukup terjangkau menjadi salah satu alasan produk Aice diminati banyak konsumen. Upaya komunikasi dalam hal ini promosi juga tak kalah penting. Komunikasi yang baik dengan pesan yang tersampaikan nantinya mampu menarik konsumen untuk membeli ulang produk. Aice tidak memilih media mainstream sebagai wadah promosinya di awal kemunculan. Namun keikutsertaannya dalam beberapa kegiatan dan event-event nasional, menggandeng salah satu televisi nasional sebagai rekan dalam membuat program menjadi cara yang dirasa cukup unik dan menarik konsumen untuk mengenal Aice sebagai merek lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Es Krim ‘Aice’ (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)”

1.2 Rumusan Masalah

Aice sebagai produk yang tergolong baru di kelas *impulse ice cream - single serve* berupaya menjadi yang terbaik dengan menunjukkan kualitas yang mampu bersaing dengan merek pendahulunya. Keberagaman produk yang ditawarkan juga menjadi kunci, Aice menjadi pilihan konsumen. Hal tersebut karena dalam proses konsumsinya konsumen selalu mencari rasa dan pengalaman baru. Kualitas yang baik disandingkan dengan harga terjangkau

juga merupakan kelebihan yang ditawarkan Aice. Harga biasanya menjadi patokan kualitas produk secara awam, namun dengan mendapat kualitas baik dibarengi harga terjangkau akan menjadi alasan konsumen untuk membeli ulang produk. Selain itu, produk yang baik tanpa proses pengkomunikasian yang benar tentu tidak akan menyampaikan pesan apapun kepada konsumen. Promosi yang dilakukan Aice cenderung unik dan berbeda karena tidak banyak menggunakan media *mainstream* namun produknya tetap dikenal dan akhirnya menjadi pilihan konsumen untuk dibeli ulang. Berdasarkan uraian yang tertuang, maka berikut beberapa rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian, diantaranya adalah :

- a. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember?
- b. Apakah keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan dirumuskan sebelumnya maka sekurang-kurangnya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang es krim Aice pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan maupun acuan bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c. Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan khususnya untuk team Aice es krim agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju dan terus melakukan inovasi agar menjadikan Aice sebagai produk kudapan beku yang unggul di kelasnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri dalam P, Ferdiansyah 2018). Sementara Kotler dan Armstrong (2001:354) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Beberapa pernyataan diatas menunjukkan betapa pentingnya kualitas dalam keberlangsungan hidup sebuah usaha. Produk yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen dalam pemakaiannya. Jika sebuah produk mampu bertahan dalam benak konsumen karena kualitasnya, hal tersebut akan menjadi kemenangan bagi sebuah perusahaan dari upaya bertahan dalam persaingan dengan produk serupa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Garvin (dalam Aritonang, 2005:32) yang menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Produk konsumsi atau khususnya makanan sudah tentu menjadikan kualitas sebagai modal jual utama untuk memberikan kesan menyenangkan kepada konsumen. Namun demikian mendefinisikan istilah kualitas pada produk pangan tidak serta merta mengacu pada satu penilaian. Menurut Cardello, Armand V (1995) Kualitas makanan adalah konsep kompleks yang sering diukur menggunakan indeks obyektif yang berkaitan dengan nutrisi, mikrobiologi, atau karakteristik fisikokimia makanan, serta pendapat lain yang menyesuaikan dengan pendapat ahli yang ditunjuk. Selanjutnya dijelaskan bahwa nilai yang mampu mendefinisikan kualitas makanan sendiri merupakan konstruksi persepsi atau evaluatif berbasis konsumen yang relatif terhadap orang, tempat dan waktu serta tunduk pada pengaruh konteks dan harapan yang sama seperti fenomena

perseptual / evaluatif lainnya. Lebih lanjut dikemukakan bahwa konstruksi pengukuran yang paling mendekati indeks kualitas pangan yang memadai adalah yang kemudian disebut 'akseptabilitas konsumen' sehingga yang mampu menilai kualitas produk makanan adalah konsumen produk itu sendiri. Namun demikian, untuk memudahkan pengukuran kualitas makanan, Jones (dalam Gozali, 2016) mengemukakan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan diantaranya adalah warna; penampilan; porsi; bentuk; temperatur; tekstur; aroma; tingkat kematangan dan; rasa. Dalam hal ini kualitas tentu menjadi ciri penting yang akan diperhatikan konsumen dalam kaitannya dengan minat pembelian secara berulang.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono, 2008:25). Orville, Larreche, Boyd (dalam Maharani, 2018) merumuskan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Konsumen membeli sebuah produk atas dasar fungsi atau hasil yang ditawarkan. Ketika produk tidak bekerja sesuai karakteristik operasi dasar maka dikatakan produk gagal.
- b. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Namun demikian produk berupa makanan, obat-obatan dan atau perawatan untuk tubuh dan kulit memiliki karakter yang berbeda. Semakin singkat periode layak gunanya maka produk dianggap semakin baik. Hal ini terkait penggunaan bahan tambahan untuk pengawet produk dalam takaran yang sedikit. Produsen dianggap paham bahwa untuk produk-produk tersebut kesegaran dan kealamian lebih diutamakan dalam proses konsumsi.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi

tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk. Pada saat melakukan pembelian konsumen tentu menukar nilai dengan manfaat yang dijanjikan produk. Sebuah produk yang berhasil adalah produk yang menunjukkan kinerja sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kesesuaian akan membawa kepuasan dalam penggunaan produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Penambahan beberapa atribut pada produk inti dilakukan untuk beberapa alasan diantaranya untuk keperluan tampilan, penunjang penggunaan hingga untuk memberikan kesan dan pengalaman berbeda kepada pengguna produk. Hal-hal yang demikian dianggap perlu, karena akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Sebelum melakukan proses pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan dibeli berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Berapa lama kemungkinan produk dapat bekerja secara memuaskan, seberapa mudah untuk menemukan atribut tambahan ketika diperlukan, seberapa jauh tempat untuk melakukan perbaikan dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut masih menjadi pertimbangan sebagian besar calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk. Tampilan produk hari ini dianggap peting terlepas dari fungsi dan kegunaan yang ditawarkan. Konsumen hari ini memilih untuk membeli produk dengan tampilan menarik untuk menunjang penampilannya. Maka dari itu, produsen di era ini dituntut untuk selalu memperhatikan estetika produk dan menjaga hal itu tetap terkait dengan fungsi utama produk.
- g. *Perceived quality* (kesan berkualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Presepsi konsumen tentang produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi. Hal-hal yang berhubungan dengan cara perusahaan mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen kemudian menjadi penting untuk menggambarkan kualitas produk. Maka dewasa ini produsen perlu membangun dan menjaga citra dari produknya, mengingat sebagian konsumen masih memegang teguh karakter-karakter tersebut diatas sebagai penggambaran kualitas tanpa terlebih dahulu melakukan penilaian produk.

2.1.2 Keberagaman Produk

Penelitian ini menyebut keberagaman produk dengan beberapa istilah, diantaranya, diversifikasi maupun variasi produk. Istilah disesuaikan dengan penyebutan dalam teori yang kemudian memiliki arti sama dengan keberagaman produk. Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008 : 132). Sementara menurut Assauri (2007:198) diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Kotler dan Armstrong (dalam Wijaya, 2017) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa diversifikasi produk merupakan upaya penting dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui penambahan jenis produk baru dalam arena bisnis. Penjual memahami bahwa selera dan kebutuhan setiap orang berbeda, sehingga perlu dilakukan perluasan produk untuk memenuhi hasrat, kebutuhan serta permintaan konsumen.

Untuk memenuhi permintaan yang didasari kebutuhan maka perusahaan butuh untuk melakukan pengembangan-pengembangan pada produk yang

nantinya diharapkan akan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut dikonfirmasi pernyataan Assauri (2004:218) bahwa dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.

Produk konsumsi terutama makanan dan minuman akan selalu dibutuhkan manusia sebagai konsumen. Namun, dengan sifat dasarnya, manusia memiliki kadar toleransi untuk mengkonsumsi jenis makanan yang sama sepanjang hidupnya. Selera yang berubah, gaya hidup, hingga pengaruh lain baik dari dalam maupun luar seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi makanan dan minumannya. Hal yang demikian harus direspon cepat oleh pegiat usaha di bidang kuliner. Menjadi spesifik untuk satu menu adalah hal yang baik, namun, untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen harus selalu dilakukan inovasi terhadap produk seperti penambahan jenis rasa, porsi atau ukuran, pengalaman dalam mengkonsumsi dan lain sebagainya. Penerapan strategi diversifikasi produk menuntun perusahaan untuk menawarkan tingkat variasi produk secara optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) variasi produk dapat berupa :

a. Variasi ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur. Sebuah produk terkadang menyajikan lebih dari satu pilihan ukuran. Selain untuk memudahkan konsumen memilih ukuran yang terbaik juga terkadang menjadi strategi perusahaan dalam melakukan penjualan. Produk dengan ukuran lebih besar bisa ditawarkan dengan perbandingan harga yang rentang jaraknya sangat kecil sehingga menggiring konsumen untuk membeli produk dengan ukuran tertentu yang menurut persepsinya lebih menguntungkan secara harga.

b. Variasi Harga

Harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Variasi harga akan disesuaikan dengan ukuran

produk. Hal ini merupakan strategi untuk menjangkau tiap-tiap daya beli konsumen yang berbeda.

c. Variasi Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk. Beberapa produsen minuman dalam kemasan mengemas satu jenis produknya dengan tampilan berbeda. Varian karton besar, botol plastik, hingga gelas plastik. Produsen obat-obatan juga menjadikan sirup obat dalam bentuk botol, bentuk sachet hingga pil atau kapsul sebagai pilihan tampilan yang digunakan. Hal ini terbukti mampu menjangkau pilihan konsumen yang juga beragam.

d. Variasi Ketersediaan

Ketersediaan diartikan sebagai banyaknya macam barang (meliputi merek barang) yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko. Akan mengecewakan jika konsumen berniat membeli produk namun produk tidak tersedia. Secara wajar, bagian ritel hanya akan menyediakan beberapa produk yang lebih diminati konsumen. Namun demikian untuk menjangkau lebih luas keinginan konsumen, pihak penjual sebaiknya menyediakan produk secara lengkap sesuai jenis yang ditawarkan produsen.

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dalam Herlambang, 2014:47) Namun demikian dalam penelitian ini harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari sisi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai yang menghubungkan antara jumlah yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Maka dari itu penetapan harga dan penyesuaian dengan persepsi konsumen mengenai harga sangat penting. Konsumen hari ini juga cukup jeli dalam melakukan perbandingan harga. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga biasanya melalui pengalaman pembelian produk serupa, pengetahuan tentang informasi produk atau penyedia layanannya serta informasi harga melalui pihak lain yang menjadikan konsumen cukup selektif menentukan keadilan harga aktual. Banyaknya pilihan merek produk yang beredar di pasaran membuat *price fairness* menjadi bagian yang tidak boleh dihindarkan dalam kegiatan mengevaluasi produk. Xia *et al* (dalam Konuk, 2019) menyatakan bahwa *price fairness* dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan. Ketika konsumen melihat harga yang ditetapkan perusahaan atas suatu produk sesuai dengan nilai produk yang diterima, dapat dijangkau oleh segmen, serta wajar apabila dilakukan perbandingan dengan produk serupa maka produk akan dianggap layak untuk dibeli, selain itu hal yang demikian akan menjadi stimulus untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2002:152) harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya; dan
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kotler dan Amstrong (2008:278) menyatakan harga yang ditentukan perusahaan seharusnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Secara umum harga memang seringkali menjadi tolak ukur dari kualitas yang dibawa oleh produk. Namun ketatnya persaingan dalam berbagai industri

mengharuskan setiap merek mengeluarkan sebuah merek dengan harga yang disesuaikan dengan segmentasi dan daya belinya untuk selalu menjadi produk yang 'terjangkau' oleh setiap pasar sasarannya ;

- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Pada dasarnya satu jenis produk menawarkan fungsi yang sama dengan produk lainnya dengan merek berbeda. Jika konsumen menemukan kesesuaian dalam kinerja produk maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam membeli ulang produk. Namun, jika harga yang ditawarkan satu merek lebih rendah maka tentu konsumen akan memilih menukarkan nilai yang lebih sedikit untuk merasakan manfaat yang sama;
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Produsen tentu memahami bahwa harga dianggap menggambarkan kualitas, maka untuk menarik konsumen hari ini produsen pun mulai memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta atribut maupun fitur penunjang produk terlepas dari sudut pandang harga yang ditetapkannya. Hal ini tak lepas dari ketatnya persaingan dalam bisnis. Produsen akan senantiasa menggiring persepsi konsumen menuju kepuasan dalam mengkonsumsi produk dengan cara membuat konsumen terlihat mendapat kualitas produk lebih dari apa yang dibayarkannya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Kesesuaian menghantarkan kepada kepuasan, namun ketika kinerja atau manfaat produk melebihi nilai yang dibayarkan dari sudut pandang konsumen, maka akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya.

2.1.4 Promosi

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor (Guiltinan dan Paul, 1994:279). Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen tidak hanya dibahasakan dalam wujud produk atau jasa yang diperjual belikan namun juga langkah-langkah penjualan yang mengikutinya, termasuk cara penyampaian dalam promosi penjualan produk. Kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara terpadu (IMC) akan menjadikan pesan yang dibawa oleh produk sampai kepada konsumen atau calon konsumen dan diharapkan dapat menginformasikan pengetahuan produk, mempengaruhi keputusan konsumen hingga meningkatkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila dalam penyampaian isi pesan mudah dipahami, karena dalam hal ini menyangkut pengambilan keputusan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara, dll.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan (Shimp, dalam Riyanto, 2017). Dalam upaya mengkomunikasikan produk perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi target sasaran sebagai penerima pesan, merancang isi pesan, memilih sarana komunikasi serta media apa saja yang akan digunakan dalam proses. Hal yang demikian akan memudahkan pesan sampai kepada penerima yang tepat dan meningkatkan efektivitas pesan, karena komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan.

Bagian dari komunikasi pemasaran terpadu ialah promosi penjualan. Sangadji dan Sopiah (2013:18) mendefinisikan promosi sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Karena tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk atau

layanan yang ditawarkan, maka, kata promosi sering diartikan sebagai bentuk komunikasi persuasif. Komunikasi dalam hal ini tidak selalu bernuansa verbal namun selalu berkaitan dengan penyampaian pesan kepada calon konsumen. Komunikasi mewakili suara sebuah merek. Didesain dan disampaikan untuk menggarisbawahi tawaran produsen dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (= product), harga (= price), dan tempat (= place) (Limakrisna dan Purba, 2017:134).

Ada empat jenis promosi (Sangadji dan Sopiah, 2013:18) yaitu :

- a. Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :
 - 1) Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
 - 2) Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
 - 3) Pesan (pesan apa yang harus disampaikan)
 - 4) Media (media apa yang digunakan)
 - 5) Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).
- b. Penjualan perseorangan, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujuakna untuk menciptakan penjualan.
- c. Promosi penjualan, terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar dari konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi dan lain sebagainya.
- d. Publisitas, merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.1.5 Minat Beli Ulang

Mowen dan Minor (2002:232) menyatakan bahwa pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Sementara minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (dalam Kuntjara, 2007) sebagai perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap merek suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dalam teori perilaku pasca pembelian menurut Dimiyati (2014:94) menyebutkan bahwa ada setidaknya tiga aspek kritis yang membutuhkan perhatian serius dari para pemasar. Diantaranya adalah, pemakaian produk yang didasari atas nilai universal dan personal, penghentian pemakaian (disposal) dan kepuasan/ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan sebelum pembelian. Kesesuaian antara kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Hawkins, et al (2001:284) menyatakan pendapatnya bahwa minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga hal, yaitu :

- a. Frekuensi pembelian, berarti seorang konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tetap maupun bervariasi dengan frekuensi yang stabil pada barang atau jasa tertentu. Ketika konsumen telah menemukan kesesuaian pada kinerja produk dan manfaat yang didapatkan, maka selanjutnya akan berdampak kepada pembelian secara berulang. Hal ini terjadi karena untuk beberapa barang tertentu konsumen tidak selalu melakukan pencarian terhadap merek baru, namun lebih memilih menggunakan ulang merek yang sesuai;
- b. Komitmen pembelian, berarti seorang konsumen konsisten membeli barang atau jasa tertentu sehingga menciptakan komitmen untuk tetap menggunakan barang atau jasa tersebut. Apabila suatu produk selalu mampu menjadi solusi bagi masalah konsumen, terlebih mampu memberikan manfaat yang lebih dari

apa yang dijanjikan dan nilai yang ditukarkan konsumen, akan muncul kepuasan dan keterikatan secara emosional. Hal ini lah yang kemudian menjadikan konsumen berkomitmen terhadap satu produk;

- c. Rekomendasi positif, apabila konsumen telah menggunakan suatu barang atau jasa, konsumen akan menceritakannya kepada calon konsumen lain dengan rekomendasi positif agar menggunakan barang atau jasa tersebut. Pengalaman yang baik akan membawa ulasan serta rekomendasi yang baik, begitu pula sebaliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan informasi penelitian, sudut pandang ilmiah serta pengaruh dalam pengumpulan dan pengolahan data berikutnya digunakan penelitian terdahulu yang kiranya akan menjadi pedoman penulisan. Dalam penelitian ini literatur yang digunakan sebagai bahan rujukan dapat dilihat pada Tabel 2.

- a. Hermanto, Kenly, Cahyadi, Irvan dan Siaputra, Hanjaya (2015) menjadikan kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel yang dicari pengaruhnya terhadap minat beli ulang (Y) produk ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. dari sebanyak 7.714 orang mahasiswa aktif, diperoleh sekitar 120 responden sebagai sampel. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner dengan *close-ended question*, di mana jawaban responden telah dibatasi dengan alternative jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode *Five Likert Scale*. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang kemudian menoreh hasil bahwa baik variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) keduanya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk fast food ayam goreng tepung. Melalui pengujian, didapat hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,702 yang berarti bahwa kedua variabel independen dalam penelitian, yakni, kualitas produk (X1) dan harga (X2) berperan sebesar 70,2% dalam

memengaruhi minat pembelian ulang ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember), diantaranya adalah penggunaan dua variabel independen (X) kualitas produk dan harga yang keduanya juga menjadi variabel yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini, selain itu kedua penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya terdapat pada pengujian secara simultan (Uji F) yang tidak diujikan pada penelitian dengan objek es krim Aice di Kabupaten Jember.

- b. Aufa, Zan Denniar dan Kamal, Mustafa (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sodeep Banyumanik Cabang Ambarawa. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen diantaranya Ragam Menu (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kualitas Layanan (X4) yang dicari pengaruhnya terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Dari populasi penelitian yang merupakan pengunjung Soto Sodeep Banyumanik Cabang Ambarawa dipilih sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Berdasarkan pengujian diketahui dari empat variabel dependen, yakni, ragam menu (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan kualitas layanan (X4) hanya variabel ragam menu, persepsi harga, dan lokasi yang dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, sementara kualitas layanan tidak. Namun

demikian pada pengujian secara simultan seluruh variabel independen dalam penelitian dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara melalui nilai koefisien determinasi R^2 dapat diketahui bahwa keempat variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 81,2% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yakni, adanya variabel independen dan keberagaman produk yang dikonotasikan sebagai ragam menu (X1) dalam penelitian ini juga variabel persepsi harga. Selain itu penggunaan analisis regresi linier berganda serta pengujian secara parsial juga menjadikan kedua penelitian sama. Perbedaan terletak pada objek penelitian serta adanya pengujian secara simultan dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian dengan objek es krim Aice di Kabupaten Jember.

- c. Mahardika (2016) memilih inovasi (X1), dan harga (X2) yang kemudian dicari pengaruhnya terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *merchandise idol group* JKT48. Penggunaan purposive sampling dipilih berdasarkan beberapa kriteria seperti pernah membeli *merchandise idol group* JKT48 atau menonton konser *idol group* JKT48 didapat 120 orang responden sebagai sampel dalam penelitian yang dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa baik variabel inovasi (X1) maupun harga (X2) keduanya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *merchandise idol group* JKT48 baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Hasil olah data menunjukkan bahwa inovasi membawa sebesar 33,9% pengaruh terhadap minat beli ulang produk *merchandise*. Sementara itu harga memegang 85,3% pengaruh terhadap minat beli ulang produk *merchandise*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) ditunjukkan oleh penggunaan variabel independen harga (X2) yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli ulang (Y). Adanya pengujian secara parsial serta penggunaan analisis regresi linier berganda juga menjadi persamaan dalam kedua penelitian. Perbedaan ditemukan dari adanya pengujian secara simultan (Uji F) yang tidak dilakukan pada penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember.

- d. Soelistio, Yuwan (2016) meneliti tentang pengaruh persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap minat pembelian ulang (Y) jasa paket pos indonesia (studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependennya minat pembelian ulang (Y) secara parsial dan simultan ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling* dengan membagikan kuesioner kepada sebanyak 170 orang responden yang bertindak sebagai sampel dalam penelitian. Teknik analisis regresi linier berganda dipilih sebagai alat analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Begitu pula dengan pengujian secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang.

Persamaan yang terlihat dari penelitian ini dan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) adalah pada variabel

independen persepsi harga dan promosi, selain itu penggunaan teknik analisis regresi linier berganda serta adanya pengujian secara parsial menjadi kesamaan penelitian. sementara perbedaannya adalah objek penelitian, juga penggunaan uji simultan pada penelitian ini yang tidak digunakan pada penelitian dengan objek es krim Aice di Kabupaten Jember.

- e. Nisa, Athiyah Sholihatun (2018) meneliti tentang Pengaruh Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja *Online* Di *Instagram* (Y) (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Menggunakan *convenience sampling* didapat 150 responden yang kemudian dilanjutkan dengan pengisian kuesioner penelitian. Teknik analisis regresi linier berganda dipilih sebagai alat olah data yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penilaian secara simultan, variabel kepercayaan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) adalah dua variabel yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y), sementara harga (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,536 yaitu lebih besar dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan Nisa, Athiyah Sholihatun (2018) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember). Penggunaan variabel independen harga (X1) yang diuji pengaruhnya secara parsial terhadap minat beli ulang juga ditemukan dalam penelitian yang menjadikan minat beli ulang produk es krim aice di Kabupaten Jember sebagai objek yang diteliti. Kedua penelitian juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Sementara itu perbedaan ditemukan dalam penggunaan uji secara simultan pada penelitian Nisa, Athiyah Sholihatun (2018) serta hasil penelitian yang menunjukkan tidak

adanya pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang berseberangan dengan hipotesis penelitian ini.

- f. Mawarsari, Intan (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen olahan buah carica di daerah wonosobo (studi pada toko oleh-oleh “Yuasa *Food*”) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mendapatkan 100 responden dengan pengumpulan data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner dan diukur dengan skala pengukuran likert. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai $F_{hitung} 10,168 \geq F_{tabel} (3,09)$. Sementara pada uji parsial hanya variabel harga dan promosi yang menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli ulang dan variabel kualitas produk justru tidak menunjukkan pengaruh yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk olahan carica. Sementara uji determinasi R^2 menunjukkan variabel independen yang dipilih hanya berperan sekitar 24,1% dalam menerangkan variabel dependennya. Yang mana 75,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercatat dalam model.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) memiliki beberapa persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya, penggunaan variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli ulang secara parsial. Selain itu penggunaan alat analisis regresi linier berganda juga menjadikan kedua penelitian memiliki persamaan. Sementara perbedaannya adalah tidak digunakannya uji secara simultan pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember, serta hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas

produk terhadap minat beli ulang yang berseberangan dengan hipotesis penelitian dengan objek Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember.

- g. Harfania, Fedika (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan (X1), *experiential marketing* (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap minat beli ulang (Y) (Studi kasus pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner terhadap sebanyak 230 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa baik secara parsial dan juga simultan, seluruh variabel independen dalam penelitian yaitu, promosi penjualan (X1), *experiential marketing* (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4), berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini, diantaranya adalah, adanya variabel promosi penjualan serta kualitas produk, selain itu pengujian secara parsial dan alat analisis yang digunakan juga menunjukkan kesamaan. Perbedaan yang terjadi dilihat dari objek yang diteliti serta adanya pengujian secara simultan dalam penelitian ini.

- h. Hidayah, Siti Ainul dan Apriliani, R.A.E.P (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan daya tarik promosi (X4) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan). Penelitian ini mendapatkan 97 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang menjadikan kuesioner sebagai media pengumpulan data dari sampel yang diperoleh. Data diolah

dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari empat variabel yang diharap memiliki korelasi kuat dengan minat beli ulang, nyatanya hanya dua variabel yang menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli ulang yakni *brand image* (X1) dan kualitas produk (X3). Sedangkan harga (X2) dan daya tarik promosi (X4) justru tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk batik pekalongan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember) terletak pada variabel independen kualitas produk (X3), harga (X2) dan daya tarik promosi (X4) yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli ulang (Y) pengujian secara parsial dan penggunaan analisis regresi linier berganda juga menjadikan penelitian ini memiliki kesamaan. Namun, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel harga dan daya tarik promosi tidak sejalan dengan hipotesis penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember.

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi, Hanjaya Siaputra (2015)	Kualitas produk, harga dan minat beli ulang	Kausal kuantitatif dan regresi linier berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang

Tabel 5. Ringkasan penelitian terdahulu (lanjutan).

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Aufa, dan Mustafa Kamal, (2015)	lokasi, kualitas layanan dan minat beli ulang	linier berganda	lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara secara parsial variabel yang berpengaruh hanya ragam menu, persepsi harga, dan lokasi.
3.	Nanda Mahardika (2016)	Inovasi, harga dan minat beli ulang.	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif inovasi dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang.
4.	Yuwan Soelistio (2016)	Persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan minat pembelian ulang	Analisis regresi linier berganda	Variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan.
5.	Athiyah Sholihatun Nisa (2018)	Harga, kepercayaan, kualitas layanan dan minat beli ulang.	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Ringkasan penelitian terdahulu (lanjutan).

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Intan Mawarsari (2018)	Kualitas produk, harga, promosi dan minat beli ulang konsumen.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
7.	Fedika Harfania (2018)	Promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang	Analisis regresi linier berganda	Promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan
8.	Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019)	<i>Brand image</i> , harga, kualitas produk, daya tarik promosi dan minat beli ulang	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen-

Tabel 5. Ringkasan penelitian terdahulu (lanjutan).

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Sumber : Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi, Hanjaya Siaputra (2015), Zan Denniar Aufa, dan Mustafa Kamal (2015), Nanda Mahardika (2016), Yuwan Soelistio (2016),- Athiyah Sholihatun Nisa (2018), Intan Mawarsari (2018), Fedika Harfania (2018), Siti Ainul Hidayah dan R.A.E.P Apriliani (2019).

Penelitian terdahulu yang disebutkan dalam tabel memiliki kesamaan variabel yang diuji dengan penelitian ini. Variabel X atau dependen memunculkan kualitas produk, variasi produk yang dalam penelitian ini disebut dengan keberagaman produk, harga serta promosi yang dicari pengaruhnya terhadap variabel independennya, yakni, minat beli ulang. Penelitian terdahulu juga menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode penelitiannya. Perbedaan tertera pada obyek penelitian serta waktu dan tempat penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

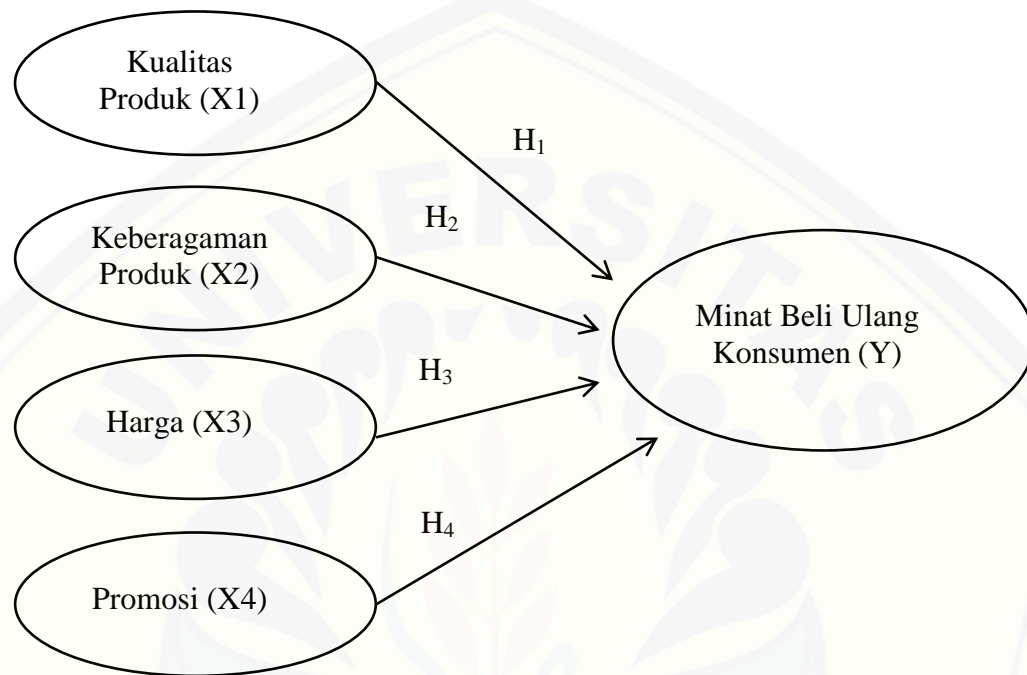
Kotler dan Armstrong (2005:49) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan konsumen atas kualitas yang ditawarkan sebuah produk akan menjadi motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Diversifikasi menurut Assauri (dalam Wijaya, 2017) dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Pengembangan produk menjadi beberapa jenis baru akan menjangkau selera yang lebih luas serta memberi pilihan bagi konsumen yang nantinya memicu pembelian ulang produk. Kotler dan Keller (dalam Bulan, 2017) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Maka dari itu sedemikian rupa harga ditetapkan

oleh perusahaan dengan tujuan untuk menggiring persepsi positif konsumen terhadap produk. Harga yang sesuai kualitas serta memenuhi jangkauan daya beli konsumen sarannya akan memicu konsumen melakukan pembelian ulang. Guiltinan dan Paul (1994:282) menyatakan bahwa promosi yang “mengikat” pembeli pada penjual mungkin diinginkan. Kegiatan promosi yang terbina akan menyebabkan kesetiaan terhadap merek khususnya bagi produk-produk risiko rendah. Kesetiaan terhadap merek nantinya akan memicu minat beli ulang produk.

Penelitian Hermanto, Kenly, *et al* (2015), Harfania (2018) serta Hidayah dan Apriliani (2019) mengkonfirmasi adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Kedua penelitian menyatakan secara parsial kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitiannya Aufa dan Kamal(2015) menyatakan bahwa ragam menu (keberagaman produk) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pernyataan ini merupakan bentuk padat dari hasil penelitian yang dilakukan Hermanto, Kenly, *et al* (2015), Aufa dan Kamal (2015), Mahardika (2016), Soelistio (2016), dan Mawarsari (2018). Soelistio (2016), Mawarsari (2018) dan Harfania (2018) juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

○ : Variabel bebas dan variabel terikat

□ : Pengujian secara simultan

→ : Pengaruh secara parsial

X1 : Kualitas

X2 : Keberagaman Produk

X3 : Harga

X4 : Promosi

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2012:70). Berdasarkan pemahaman diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen

Sugandji dan Sopiha (2013:182) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan ini lah yang akan menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitiannya, Hermanto, Kenly, *et al* (2015), Harfania (2018) serta Hidayah dan Apriliani (2019) mengkonfirmasi bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis yang berkenaan dengan kualitas terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini adalah :

H₁ = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice.

2.4.2 Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Kotler, 2009:72). Minat eksploratif terkait rasa dan gaya hidup juga mencerminkan manusia sebagai konsumen saat ini. Produk yang beragam akan lebih menarik bagi konsumen dan memotivasi tidak pembelian ulang. Pada 2015, Aufa dan Kamal melakukan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang terjadi antara ragam menu (keberagaman produk) terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang berkenaan dengan keberagaman produk terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini adalah:

H₂ = keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice.

2.4.3 Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari sisi konsumen, harga menjadi atribut awal yang diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli produk, karena sedikit banyak harga menjadi indikator kualitas produk dari segi konsumen. Apabila nilai yang ditukarkan memberi manfaat yang sesuai atau lebih dari harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan yang sekali lagi menjembatani terjadinya minat pembelian ulang. Hermanto, Kenly, *et al* (2015), Aufa dan Kamal (2015), Mahardika (2016), Soelistio (2016), dan Mawarsari (2018) mendapati hasil serupa yakni variabel harga dikatakan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang berkenaan dengan harga terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini adalah :

H₃ = harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice.

2.4.4 Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor (Limakrisna dan Purba, 2017:279). Upaya memperkenalkan produk secara lebih luas kepada konsumen mampu dilakukan oleh kegiatan promosi. Selain variabel harga, Soelistio (2016), Mawarsari (2018) dan Harfania (2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Hipotesis yang berkenaan dengan promosi terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini adalah :

H₄ = promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen seperti kualitas produk, keberagaman produk, harga dan promosi terhadap variabel dependennya yang merupakan minat beli ulang dengan objek es krim merk Aice di kabupaten Jember. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Aice pada kalangan mahasiswa di kabupaten Jember dan persepsinya terhadap variabel. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dapat dikualifikasikan sebagai Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory Research bertujuan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis yang juga sebagai pengujian pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:107). Dalam upaya pengolahan data penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengukur pengaruh antar tiap variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya merupakan pengertian dari populasi menurut Sugiyono (2018:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang digunakan untuk menggambarkan keadaan yang dicari dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk es krim merk Aice pada kalangan mahasiswa di kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi sendiri dengan skala yang lebih kecil. Untuk menjawab tujuan penelitian serta mempermudah pengumpulan data maka dipilih beberapa dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian dengan harapan sampel yang dipilih mampu mewakili populasi mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau keseluruhan dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:122). Adapun kriteria responden yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah mahasiswa/i yang berdomisili di kabupaten Jember, baik sebagai penduduk tetap atau pendatang.
- b. Responden adalah mahasiswa/i dengan ketentuan mampu mengoperasikan dan mengisi data melalui *google form*, karena nantinya penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan media *google form*. Pengerucutan kriteria usia minimal disesuaikan dengan usia responden (mahasiswa/i) yang sekurang-kurangnya berusia 18 tahun. Mahasiswa dipilih sebagai reponden dalam penelitian karena diharap mampu memberi jawaban yang valid terhadap kuesioner yang diberikan sehingga data yang terkumpul mampu memberi gambaran yang tepat terkait hubungan antar variabel yang dicari.
- c. Responden adalah mahasiswa/i sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian produk es krim Aice lebih dari satu kali. Kriteria ini akan ditampilkan di awal lembar kuesioner untuk memastikan bahwa responden telah memenuhi kualifikasi untuk melakukan pengisian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173), Penelitian multivariat menjelaskan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini

memiliki 4 variabel independen maka dengan mengacu pada pendapat tersebut sekurang-kurangnya sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini nantinya mendapati data yang terkumpul dari sebaran kuesioner berupa data kualitatif. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi kuantitatif atau numerik dengan menggunakan skala likert agar data dapat diolah dengan pendekatan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:213) ada dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan didapat dari pernyataan langsung responden yang didapat dari penyebaran kuesioner penelitian terhadap sekurang-kurangnya 100 konsumen es krim merk Aice di kabupaten Jember. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, artikel, laporan penelitian terdahulu, hingga internet dan sumber lainnya yang mendukung atau yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2102:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini kuesioner akan berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk es krim Aice pada konsumen kalangan mahasiswa di Kabupaten Jember. Untuk menjangkau wilayah responden yang lebih luas maka kuesioner penelitian akan disebar melalui internet dengan bantuan media sosial maupun jejaring pesan *online*. Sebaran kuesioner berbentuk digital sehingga data yang diperoleh secara

langsung akan terekam dan mengurangi kemungkinan kerusakan kuesioner yang disebar dengan bentuk kertas.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau independen yang dinotasikan dengan (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, diantaranya:
 - 1) Kualitas produk, dinotasikan dengan (X_1)
 - 2) Keberagaman produk, dinotasikan dengan (X_2)
 - 3) Harga, dinotasikan dengan (X_3)
 - 4) Promosi, dinotasikan dengan (X_4)
- b. Variabel terikat atau dependen yang akan dinotasikan dengan (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:40). (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen.

3.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan sebanyak lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional tiap-tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran, 2012:143). Dengan demikian dapat diartikan bahwa sudut pandang konsumen dalam menentukan suatu produk berkualitas atau tidak adalah keandalannya dalam memenuhi ekspektasi

konsumen atas produk tersebut. Jika suatu produk mendapat citra yang baik di mata konsumen terkait kualitas yang ditawarkan maka akan timbul kepuasan yang menjadi stimulus bagi konsumen untuk membeli ulang produk.

Pengertian kualitas dalam penelitian ini adalah kemampuan es krim merek Aice dalam memenuhi harapan konsumen atas kualitas rasa, tekstur, serta inovasinya dalam membuat es krim dengan jenis atau rasa baru sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam mengkonsumsinya. Kualitas yang diberikan dirasa cukup untuk memuaskan konsumen yang telah membayarkan uangnya untuk membeli sebuah kenikmatan dan sensasi yang berbeda pada tiap pembelian. Penelitian ini menggunakan dimensi variabel kualitas yang dikemukakan Orville, Larreche, Boyd (dalam Maharani, 2018) sebagai indikator yang menggambarkan kualitas produk dalam penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk (X1)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
1.	<i>Performance</i> (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.	X1 _{1.1} . Cita rasa yang ditawarkan Aice pada setiap variannya sesuai dengan harapan konsumen.
		X1 _{1.2} . Cita rasa yang ditawarkan Aice konsisten, tidak berubah tiap pembelian di waktu yang berbeda.
2.	<i>Durability</i> (Daya tahan), berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.	X1 _{2.1} . Aice mencantumkan batas waktu kedaluwarsa pada tiap produknya dengan catatan produk berada dalam penanganan yang tepat.
		X1 _{2.2} . Aice yang dikonsumsi sesaat setelah pembelian dan Aice yang dikonsumsi beberapa saat setelah pembelian masih memiliki kualitas rasa yang sama, terlepas dari bentuk dan tekstur yang terkadang mengalami perubahan.
3.	<i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat	X1 _{3.1} . Produk Aice yang diterima sesuai dengan gambar dan penjelasan pada kemasan.

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk (X1) (lanjutan)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
	produk.	
4.	<i>Features</i> (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	X1 _{4.1} . Tampilan tiap penyajian produk yang menggunakan stik, cup disertai sendok kecil, tambahan kue mochi, hingga jenis cone dengan kemasan yang menjaga bentuknya memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi Aice dengan cara dan kesan yang berbeda.
5.	<i>Reability</i> (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.	X1 _{5.1} . Aice menyajikan es krim berbentuk buah untuk menjelaskan rasa buah, stik dengan beberapa pilihan rasa dan balutan cokelat beku di lapisan luarnya, bentuk cup yang sederhana, cone yang pas dalam genggamannya, hingga varian mochi yang jarang ditemui pada produk es krim lain, membuat tampilan Aice tampak menggugah selera.
6.	<i>Aesthetics</i> (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.	X1 _{6.1} . Aice menyajikan es krim berbentuk buah untuk menjelaskan rasa buah, stik dengan beberapa pilihan rasa dan balutan cokelat beku di lapisan luarnya, bentuk cup yang sederhana, cone yang pas dalam genggamannya, hingga varian mochi yang jarang ditemui pada produk es krim lain, membuat tampilan Aice tampak menggugah selera.
7.	<i>Perceived quality</i> (kesan berkualitas), Presepsi konsumen tentang produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi.	X1 _{7.1} . Produk Aice menawarkan berbagai kelebihan terlepas dari persepsi konsumen tentang produk seperti harga.

3.6.2 Keberagaman Produk (X2)

Tjiptono (2008:132) mendefinisikan diversifikasi produk sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Sementara Assauri (2004:218) menyatakan bahwa dalam

diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Penelitian ini mendefinisikan keberagaman produk sebagai upaya perusahaan es krim merek Aice dalam meningkatkan penjualan dengan cara menyediakan 24 pilihan es krim dengan rasa serta ragam cara menikmati yang diharapkan mampu menjangkau selera pasar sasaran yang beragam.

Penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2008:82) sebagai indikator keberagaman produk, dengan tidak mengikut sertakan dimensi keberagaman harga, melalui pertimbangan bahwa 'harga' juga digunakan sebagai salah satu variabel dependen dalam penelitian. Lebih jelasnya, akan ditemukan di tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Keberagaman Produk (X2)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
1.	Variasi ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur.	X2 _{1.1} . Aice menyediakan es krim dengan berbagai ukuran atau takaran dalam setiap penyajiannya
2.	Tampilan, segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya.	X2 _{2.1} . Pada sebanyak 24 jenis produk es krim, tampilan tiap produk Aice juga berbeda. Beberapa menggunakan stik, cone, produk dalam cup hingga produk dengan tambahan mochi.
3.	Ketersediaan, Banyaknya macam barang yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko.	X2 _{3.1} . Aice mudah ditemukan bahkan di toko-toko kecil. X2 _{3.2} . Dalam pendingin es krim, konsumen mampu menemukan es krim sesuai yang tertera pada papan iklan yang menunjukkan bermacam-macam produk Aice.

3.6.3 Harga (X3)

Menurut Kotler (dalam Herlambang, 2014:47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap harga produk es krim yang ditetapkan oleh perusahaan es krim merek Aice. Penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:278) tentang apa saja hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga sebagai Indikator, antara lain dapat ditemukan di tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Harga (X3)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
1.	Keterjangkauan harga, aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen	X3 _{1.1} . Aice menawarkan produk dengan nilai yang mampu dijangkau oleh target pasarnya.
2.	Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama	X3 _{2.1} . Harga yang terjangkau ditawarkan oleh Aice di kelas single serve ice cream. Namun demikian, Aice tetap menjadi merek dengan pilihan yang terbanyak dengan setiap produknya menawarkan harga terjangkau.
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen	X3 _{3.1} . Aice menawarkan harga terjangkau tanpa melepas atribut kualitas dari segi rasa, tekstur hingga higienitas dan lain sebagainya di kelas yang sama
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.	X3 _{4.1} . Membeli es krim berarti membeli kebahagiaan. Maka jika kenikmatan dan kebahagiaan yang sama didapat dengan harga yang lebih rendah akan menambah kebahagiaan konsumen yang membeli produk.

3.6.4 Promosi (X4)

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor (Limakrisna dan Purba, 2017:279). Pada dasarnya sebuah produk telah menjadi bentuk promosi bagi dirinya sendiri, namun demikian butuh tindakan atau upaya lebih dengan tujuan merangsang dan atau membujuk calon konsumen dari sekedar ketertarikan atas produk menuju tindakan pembelian atau pembelian ulang. Pada umumnya, promosi penjualan paling berhasil apabila promosi tersebut menarik pelanggan pesaing untuk mencoba produk yang lebih unggul dan pelanggan-pelanggan ini beralih (Kotler dan Keller, 2008:273). Penelitian ini kemudian mendefinisikan promosi sebagai upaya Aice dalam memperkenalkan produk beserta nilai dan manfaatnya kepada pasar sasaran melalui langkah-langkah yang menarik dan merangsang pembelian secara berulang.

Tiga dari empat jenis promosi (Sangadji dan Sopiah, 2013:18) akan menjadi indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang menyebut Penjualan perseorangan tidak digunakan karena dalam proses tersebut hanya sampai kepada agen atau pengecer dan tidak untuk konsumen akhir. Tiga jenis promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator Promosi (X4)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
1.	Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.	X4 _{1.1} . Iklan Aice dalam rangka menyemarakkan Asian Games 2018 dengan menampilkan potongan adegan Presiden mengendarai motor besar sangat unik dan menarik.
2.	Promosi penjualan, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih	X4 _{2.1} . Pembelian Aice dengan stik bertuliskan 'satu lagi lebih nice' yang dapat ditukar dengan satu produk secara gratis menarik konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.4 Indikator Promosi (X4) (lanjutan)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
	cepat dan / atau lebih besar dari konsumen atau pedagang.	
3.	Publisitas, merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.	<p>X4_{3.1}. Aice menjadi satu-satunya merek es krim yang menjadi pendukung resmi Asian Games 2018.</p> <p>X4_{3.2}. Aice aktif di sosial media instagram.</p> <p>X4_{3.3}. Aice menjadi satu-satunya merek es krim yang memiliki program acara dengan tajuk 'Surprise' dengan menggandeng stasiun TV Nasional Net.</p>

3.6.5 Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (dalam Kuntjara, 2007) sebagai perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap merek suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, minat beli ulang diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Aice dan menjadikan Aice sebagai pilihan produk yang akan lebih banyak berpotensi dikonsumsi secara berulang berdasarkan kesesuaian kesan yang diterima secara nyata dan kinerjanya sebagai produk yang menawarkan berbagai macam hal lewat kualitas yang ditawarkannya, keragaman produk yang diunggulkannya, harga yang ditetapkannya hingga promosi yang dilakukannya.

Penelitian ini menggunakan pendapat Hawkins, et al (2001:284) terkait minat beli ulang sebagai indikator penelitian, ditunjukkan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator Minat Beli Ulang (Y)

No.	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator dimensi variabel)
1.	Frekuensi pembelian	Y1 ₁ . Konsumen Aice berniat melakukan pembelian lebih dari satu kali. Y1 ₂ . Setelah mengkonsumsi Aice konsumen berniat untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang tetap, seperti satu kali dalam satu minggu.
2.	Komitmen pembelian	Y2 ₁ . Keterikatan emosional dan keterjangkauan harga serta jarak outlet yang ditawarkan Aice menjadikan konsumen lebih memilih Aice diantara merek lain untuk dikonsumsi berulang
3.	Rekomendasi positif	Y3 ₁ . Kesesuaian antara harapan dan kinerja produk membuat konsumen Aice akan merekomendasikan produk secara positif ke orang-orang terdekat untuk mencoba produk.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2018:152) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pembagian bobot tiap-tiap instrumen dalam sebaran kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang digunakan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013:46). Nantinya data yang diperoleh harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Instrumen yang digunakan haruslah bersifat valid dan reliabel. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu melakukan pengukuran yang sah dan valid maka diperlukan pengujian validitas atas tiap-tiap instrumen dalam kuesioner penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:193). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment pearson's*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pertanyaan/pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut, (Arikunto, 2006:146)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
 $\sum X$: Jumlah skor pertanyaan
 $\sum Y$: Jumlah skor total
n : Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan product moment pearson's. hasil dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Priyanto, 2010:70). Selain itu membandingkan r hitung dengan r

tabel juga mampu menjadi upaya pengukuran. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel instrumen dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan suatu alat ukur yang bisa diandalkan, dipercaya, stabil dan konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005:134).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata antar variabel

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka dikatakan reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

Untuk memperbaiki data dapat dengan memperbaiki pertanyaan dalam kuesioner.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik yaitu jika data terdistribusi dengan normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila data tidak berdistribusi secara normal maka akan dilakukan perbaikan pada alat instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas sebagai berikut (Ghozali, 2013:30)

a. Merumuskan formula hipotesis

H_0 = data penelitian berdistribusi normal

H_a = data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Menentukan *level of signification*

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

c. Menarik kesimpulan

- 1) Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal
- 2) Jika $p\text{-value} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya data berdistribusi tidak normal.

Santoso (2018:54) menyatakan bahwa jika sebuah variabel mempunyai sebaran data yang tidak normal, maka perlakuan yang dimungkinkan agar menjadi normal yaitu :

a. Menambah jumlah data

b. Menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normalnya data

c. Dilakukan transformasi data

- d. Data diterima apa adanya, memang dianggap tidak normal dan tidak perlu dilakukan berbagai *treatment*.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2005:82). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diantaranya adalah kualitas (X1), keberagaman produk (X2), harga (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel terikat yakni minat beli ulang konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	minat beli ulang konsumen
α	=	konstanta
b_1	=	koefisien regresi kualitas
X ₁	=	kualitas
b_2	=	koefisien regresi keberagaman produk
X ₂	=	keberagaman produk
b_3	=	koefisien regresi harga
X ₃	=	harga
b_4	=	koefisien regresi promosi
X ₄	=	promosi
e	=	kesalahan pengganggu (error)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas, maka model regresi dapat dikatakan baik. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat model VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah 10. Dengan ketentuan apabila nilai $VIF \geq 10$, dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai $VIF \leq 10$, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005:91-92)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2005:105). Varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas, atau terjadi homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah variabel yang telah diprediksi dan X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006:105). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Hipotesis

b. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:84) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun tahapan uji t yaitu sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H_a : variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

2) Menentukan derajat kepercayaan

Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5%$ atau 0,05) dengan asumsi bahwa menggunakan nilai tersebut sebagai standar pengukuran derajat kepercayaan yang tepat digunakan dalam penelitian-penelitian sosial dan cukup mewakili potensi diterimanya H_a untuk membuktikan keterkaitan antar variabel independen dan dependen secara parsial.

3) Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

- a) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi melebihi batas derajat kepercayaan yang digunakan yakni, $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

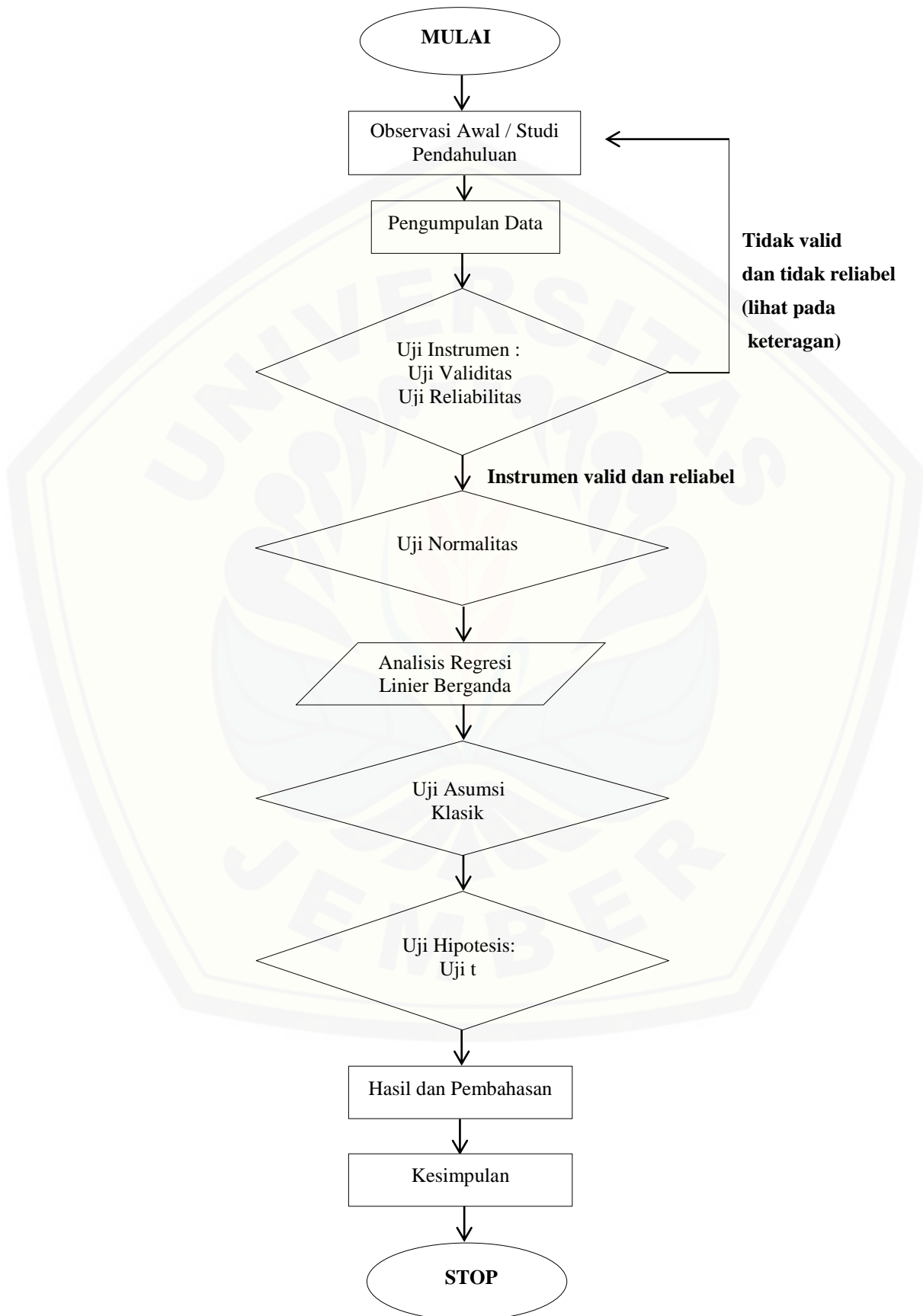
c. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi R^2 merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien dibutuhkan prosedur dan langkah-langkah yang tepat dalam penelitian agar tercipta tahapan yang terstruktur secara sistematis. Maka dalam penelitian dibutuhkan suatu kerangka pemecahan masalah. Dalam penelitian ini kerangka pemecahan masalah dapat diilustrasikan pada gambar 3.1.

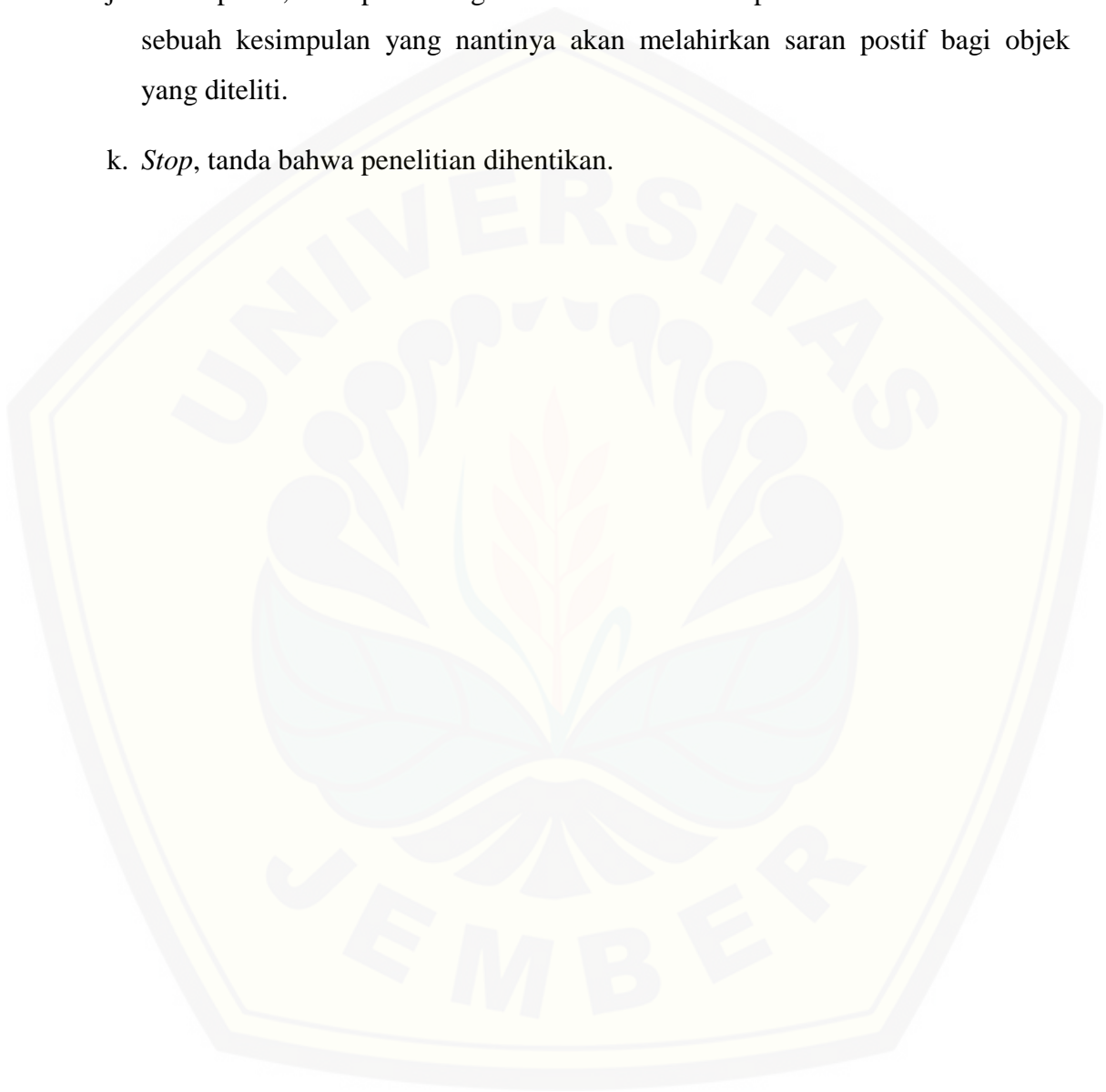
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

- a. Mulai, merupakan tahap awal penelitian
- b. Observasi awal bertujuan melihat fenomena pada objek, serta menyusun kuesioner penelitian
- c. Pengumpulan data merupakan tahap disebarkanya kuesioner penelitian guna memperoleh informasi responden yang akan dijadikan *database* pengujian.
- d. Uji instrumen, merupakan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner. Jumlah respon yang dibutuhkan untuk keseluruhan penelitian adalah sebanyak minimal 100 respon, namun untuk menguji valid, reliabel atau tidak valid dan tidak reliabelnya kuesioner. Langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dari 30 respon awal yang terkumpul, jika kuesioner yang disusun valid dan reliabel maka pengujian dilanjutkan ke tahap uji normalitas data. Namun, jika data yang diperoleh tidak valid ataupun reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak langkah selanjutnya akan dilakukan penghapusan outliers.
- f. Analisis regresi linier berganda, dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independen (X) dan dependen (Y).
- g. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mencari ada atau tidaknya masalah pada model. Pengujian dilakukan meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan asumsi, tidak bias dan konsisten.
- h. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model. Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, serta dilakukan pengujian koefisien determinasi R^2 .

- i. Hasil dan pembahasan merupakan tahap interpretasi terhadap hasil olahan data yang dilakukan sebelumnya yang kemudian dijadikan pembahasan dalam penelitian ini.
- j. Kesimpulan, merupakan bagian dimana hasil dan pembahasan ditarik dalam sebuah kesimpulan yang nantinya akan melahirkan saran postif bagi objek yang diteliti.
- k. *Stop*, tanda bahwa penelitian dihentikan.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian mengenai pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk es krim Aice di Kabupaten Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi nampak bernilai positif yang mana dapat diartikan bahwa semakin perusahaan meningkatkan kualitas pada produk melalui setiap indikator yang menggambarkan kualitas dalam penelitian, diantaranya *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan berkualitas), maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Keberagaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk es krim Aice di Kabupaten Jember. Pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan angka positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahkan pada produk impulsif, memberikan pilihan varian yang beragam adalah hal yang akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Konsumen akan tertarik untuk mencoba varian lain pada satu merek yang sama. Hal ini berarti semakin beragam pilihan yang diberikan Aice kepada konsumen baik secara ukuran, tampilan hingga ketersediaannya pada outlet akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Aice.
- c. Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk es krim Aice di Kabupaten Jember. Angka koefisien regresi menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan Aice pada tiap produknya berpengaruh pada

minatnya untuk membeli ulang produk. Semakin perusahaan mampu menetapkan harga produk sesuai dengan keterjangkauan daya beli pasar yang dituju dan diikuti dengan kelebihan lainnya seperti tertera pada indikator variabel harga, yakni, keterjangkauan harga; daya saing harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan kesesuaian harga dengan manfaat produk maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang penikmat es krim Aice.

- d. Promosi (X4) berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk es krim Aice di Kabupaten Jember. Angka positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi pada model menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan Aice menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Periklanan yang unik, promosi penjualan yang memberi kesempatan konsumen mendapat satu produk gratis dengan menukarkan stik bertulis khusus, serta ragam bentuk publisitas yang semakin ‘memperkenalkan’ Aice sebagai merek dan nilai-nilai yang dibawanya seperti mendukung dunia olahraga Indonesia, hingga membuat program di televisi nasional menjadi stimulus yang baik untuk konsumen memutuskan Aice sebagai merek es krim yang akan dikonsumsi secara berulang. Semakin unik dan menarik perusahaan memilih langkah promosi, semakin tinggi pula minat konsumen membeli ulang produk.

5.2 Saran

- a. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen maupun calon konsumen, Aice diharapkan mampu untuk lebih mengoptimalkan media yang dimiliki seperti akun instagram dan lainnya. Melakukan iklan berbayar yang nantinya membuat laman instagram Aice muncul pada halaman depan pengguna instagram lain akan memperluas jangkauan pemasaran terutama kepada personal yang aktif di sosial media yang sebelumnya belum mencoba produk. Iklan jenis ini diharapkan akan meraup segmen baru yang mungkin sebelumnya merupakan penikmat es krim merek lain. Selain itu interaksi langsung dengan pengikut secara aktif akan meningkatkan rasa dan ikatan

antar merek dan pengguna, memberi informasi dan fakta menarik, mengadakan permainan dan lain sebagainya merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk menjalin keakraban yang nantinya akan menjadi stimulus bagi konsumen menjadikan Aice sebagai merek yang akan terus dipilih.

- b. Perusahaan harus selalu berupaya menunjukkan kualitas yang konsisten dan atau meningkat untuk membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi bukan hanya sekedar menawarkan harga terjangkau namun juga aman dan sehat untuk dikonsumsi. Dengan membangun kepercayaan akan kualitas seperti yang saat ini dilakukan pabrik Aice, Mojokerto, yang membuka pabrik sebagai sarana rekreasi sekaligus pembelajaran dengan konsep *factory tour* diharapkan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas Aice sebagai es krim berkualitas.
- c. Menjadi merek yang menawarkan harga terjangkau dengan varian terbanyak diharapkan tidak menjadikan Aice berhenti melakukan inovasi, karena pasar es krim di Indonesia masih sangat potensial dan menarik untuk pelaku industri serupa. Jika Aice tetap pada varian lama dan tidak melakukan perubahan atau inovasi bukan tidak mungkin merek lain akan berusaha mengungguli capaian Aice dengan upaya yang sama.
- d. Untuk penelitian selanjutnya yang akan kembali mengangkat variabel minat beli ulang diharapkan untuk menemukan variabel baru yang dapat dikembangkan dan mendukung minat pembelian ulang. Selain variabel, pengembangan indikator-indikator baru diluar penelitian ini diharap mampu lebih menyempurnakan hasil penelitian dan membuat capaian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan responden pada segmen produk diluar konsumen di kalangan mahasiswa, serta dapat menambahkan wawancara dalam pengumpulan data sehingga hasil yang didapat benar-benar representatif dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aufa, Zan Denniar dan Kamal, Mustafa. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Presepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*. 4(4). 1-10.
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. 2016. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tentang Kategori Pangan*. Nomor 21. Jakarta: http://standarpangan.pom.go.id/dokumen/peraturan/2016/PerKa_BPOM_No_21_Tahun_2016_tentang_Kategori_Pangan.pdf.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*. 6(1). 679-687.
- Campina. 2019. Produk. <http://icecreamstore.co.id/produk.html>. [Diakses pada 19 Januari 2020]
- Cardello, Armand V. 1995. Food Quality : Relativity, Context and Consumer Expectations. *Food Quality and Performance*. 6(1). 163-170.
- Dimiyati, Mohammad. 2014. *Perilaku Konsumen*. Mojokerto: Insan Global.
- Editor, Marketeers. 2015. Lezatnya Potensi Pasar Es Krim Indonesia. <https://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>. [Diakses pada 10 Oktober 2019].
- Faradisa, Isti, H, Leonardo Budi, Minarsih, Maria M. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Indonesian Coffeeshop* Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*. 2(2). 1-13.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Yolanda Widita, Soekresno, Debby, Aprilia, Adriana. 2016. Analisa Pengaruh Faktor Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Mood

- Terhadap Pemberian Tip Di Duck King Restoran Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 4(1). 138-157.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, Joseph P dan Paul, W Gordon. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Alih Bahasa oleh Ir. Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Harfania, Fedika. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiental Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hawkins, Del I., J Best. Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. NYC: The McGraw-Hill.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosityng Publishing.
- Hermanto, Kenly, Cahyadi, Irvan, Siaputra, Hanjaya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3(2). 561-573.
- Hidayah, Siti Ainul dan R.A.E.P, Apriliani. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). 1(1). 1-8.
- Indonesia, Aice. 2018. Strategi Alpen Food mencuil pasar es krim lewat merek Aice. <https://www.aice.co.id/news/48/strategi-alpen-food-mencuil-pasar-es-krim-lewat-merek-aice>. [Diakses pada 10 Oktober 2019].

- Kamus KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Arti kata es krim menurut KBBI. <https://kbbi.kata.web.id/es-krim/> [Diakses pada 11 Oktober 2019].
- Kania, dewi. 2018. Ini Penjelasan Ilmiah Makan Es Krim Bisa Bangkitkan Mood. <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/10/23/481/1968016/ini-penjelasan-ilmiah-makan-es-krim-bisa-bangkitkan-mood>. [Diakses pada 11 Oktober 2019].
- Kementrian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. (2020). Perguruan tinggi. <http://www.pddikti.kemdikbud.go.id/perguruantinggi/>. [diakses pada 12 desember 2020].
- Konuk, Faruk Anil. 2019. *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services. 50(2019). 103-110.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kres, Hana. 2019. Daftar Harga Es Krim Aice – Stik – Cone – Cup. <https://www.warunges.com/2019/03/daftar-harga-es-krim-aice-stik-cone-cup.html>. [Diakses pada 19 Januari 2020].
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Tesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maharani, Balqis. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Mahardika, Nanda. 2016. Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Merchandise* studi Kasus Pada *Fans Idol Group JKT48* Di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- MarketReaserch.com. 2016. Country Profile: Ice cream in Indonesia. <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Country-Profile-Ice-cream-Indonesia-11748454/> [Diakses pada 11 Oktober 2019].
- Mawarsari, Intan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo Studi pada Toko Oleh-oleh “Yuasa Food”. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nisa, Athiyah Sholihatun. 2018. Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- P, Ferdiansyah M. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Quick Chicken Cabang Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas jember.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Said, Syahnur, Hasan, Sabri. 2017. Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 5(2). 8.19
- Rini, Annisa Sulisty. 2019. Pasar Indonesia Menjanjikan, Produsen Es Krim Bermunculan. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>. [Diakses pada 29 Januari, 2020].

- Riyanto, Edi. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. *Komuniti*. 9(1). 44-62.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2018. *Mahir Statistika Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Siaran pers, Kementerian Perindustrian. 2019. Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->. [Diakses pada 17 November 2019].
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, cindy. 2014. Mengenal "Fast Moving Consumer Goods". <https://www.kompasiana.com/cindysundari/54f70194a33311d6218b4583/mengenal-fast-moving-consumer-goods>. [Diakses pada 10 Oktober 2019].
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Edis kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Wall's. Escream. 2019. Daftar harga Ec Cream walls Terbaru 2019. <https://escreamwalls.com/harga-es-cream-walls/>. [Diakses pada 19 Januari 2010].
- Wijaya, Yengki Eka dan Karneli, Okta. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru). *JOM FISIP*. 4(2). 1-15.

Willson. 2018. Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek *Impulse Ice Cream – Single Serve Glico Wings* Dan *Wall's* Terhadap Niat Beli Konsumen. *Skripsi*. Bandung: Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudara/i Konsumen Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember.

Dengan hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir dengan jujur. Jawaban dalam kuesioner tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice Di Kabupaten Jember”**.

Seluruh informasi yang saudara/i berikan hanya untuk kalangan terbatas, dalam artian hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian ini. Peneliti menjamin kerahasiaan informasi yang saudara/i berikan.

Demikian, atas perhatian, kesediaan serta kerja sama yang diberikan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Agnisia Eka Permata Dewi

NIM.1608102001005

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Usia :tahun
- c. Jenis Kelamin : L / P (pilih satu)

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isi identitas saudara/i (identitas dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Jawab pernyataan yang tertera dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan tanggapan saudara/i terhadap produk yang diteliti agar penelitian mendapat hasil yang valid.
- c. Beri tanda centang (\checkmark) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i

Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| Setuju (S) | : Skor 4 |
| Netral (N) | : Skor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

Daftar Pernyataan

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Cita rasa yang ditawarkan tiap varian es krim Aice sesuai dengan harapan.					
2.	Cita rasa yang ditawarkan es krim Aice konsisten, tidak berubah tiap pembelian di waktu yang berbeda.					
3.	Es krim Aice mencantumkan batas waktu kedaluwarsa pada kemasan dengan catatan produk berada dalam penanganan yang tepat.					
4.	Es krim Aice yang dikonsumsi sesaat setelah pembelian maupun beberapa saat setelah pembelian masih memiliki kualitas rasa yang sama.					
5.	Produk es krim Aice yang diterima sesuai dengan gambar dan penjelasan pada kemasan.					
6.	Tampilan tiap penyajian produk yang beragam terkesan menyelerakan dan memudahkan konsumsi es krim Aice dengan cara serta kesan yang berbeda.					
7.	Aice lebih memuaskan ketika dikonsumsi dalam keadaan beku, terjaga suhu dinginnya.					
8.	Aice menyajikan es krim dengan beberapa bentuk unik, membuat tampilan Aice tampak menggugah selera.					
9.	Tampilan Aice menunjukkan kesan berkualitas.					

2. Keberagaman Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aice menyediakan es krim dengan berbagai ukuran dalam setiap penyajiannya.					
2.	Tampilan penyajian yang berbeda pada sebanyak 24 jenis produk Aice tampak menarik untuk dicoba.					
3.	Es krim Aice mudah ditemukan bahkan di toko-toko kecil.					
4.	Dalam pendingin es krim, dapat ditemukan es krim sesuai yang tertera pada papan iklan yang menunjukkan bermacam-macam produk Aice.					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga jual es krim Aice sesuai dengan daya beli.					
2.	Es krim Aice menawarkan pilihan produk terbanyak, sebanyak 24 jenis walau harga yang ditetapkan terjangkau.					
3.	Es krim Aice menawarkan harga terjangkau tanpa melepas atribut kualitas dari segi rasa, tekstur hingga higienitas di kelas yang sama.					
4.	Membeli Aice untuk mendapat sensasi kebahagiaan yang ditawarkan es krim namun dengan harga lebih rendah.					

4. Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan unik es krim Aice dalam menyemarakkan Asian Games 2018 sangat menarik perhatian.					
2.	Saya membeli es krim Aice beberapa kali setelah mengetahui promo stik 'satu lagi lebih nice'.					
3.	Menjadi satu-satunya merek es krim yang menjadi pendukung resmi Asian Games 2018 menjadi bentuk publisitas Aice yang menarik.					
4.	Laman instagram es krim Aice menampilkan informasi yang jelas dan menarik.					
5.	Program 'Surprise' di Net. TV menjadi media yang baik untuk menyalurkan pesan semangat yang disampaikan es krim Aice.					

5. Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli es krim Aice lebih dari satu kali.					
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Aice dengan frekuensi yang stabil karena merasa sesuai dengan keinginan.					
3.	Harga terjangkau, serta mudah didapat menjadikan saya memilih es krim Aice sebagai produk yang akan saya konsumsi secara berulang.					
4.	Saya akan merekomendasikan pada orang-orang terdekat untuk mencoba produk es krim Aice.					

Lampiran 2. Tabel Perbandingan Harga

Tabel Perbandingan Harga Aice dengan Es Krim Merek Wall's dari Unilever Dan Campina.

Berikut akan ditampilkan perbandingan harga Aice dengan es krim merek Wall's dari Unilever dan Campina.

Tabel 2. Daftar harga es krim Aice 2019

No	Jenis es krim Wall's	Harga
1.	Coffee crispy	Rp.3.000
2.	Chocolate crispy	Rp.3.500
3.	Choco cookies	Rp.4.500
4.	Strawberry crispy	Rp.3.000
5.	Durian cup	Rp.10.000
6.	Chocolate cup	Rp.5.000
7.	Strawberry cup	Rp.5.000
8.	Taro	Rp.2.500
9.	Chocolate condensed	Rp.5.500
10.	Sweet corn	Rp.3.000
11.	Milk	Rp.2.000
12.	Puree durian	Rp.3.000
13.	Mango slush	Rp.4.000
14.	Mango slush low fat less sugar	Rp.7.000
15.	Nanas	Rp.2.000
16.	Milk melon	Rp.2.000
17.	Semangka	Rp.2.000
18.	Aice obor chocolate	Rp.5.000
19.	Aice obor vanilla	Rp.3.500

Tabel 2. Daftar harga es krim Aice 2019 (lanjutan)

No	Jenis es krim Wall's	Harga
20.	Mochi chocolate	Rp.3.000
21.	Mochi durian	Rp.3.000
22.	Mochi strawberry	Rp.3.000
23.	Chocolate sundae	Rp.5.000
24.	Fruit twister	Rp.3.000

Sumber : Daftar Harga Es Krim Aice – Stik – Cone – Cup (<https://www.warunges.com/2019/03/daftar-harga-es-krim-aice-stik-cone-cup.html>)

Tabel 3. Daftar harga es krim merek Wall's tahun 2019

No	Jenis es krim Wall's	Harga
1.	Magnum classic almond	Rp.17.000
2.	Magnum white almond	Rp.17.000
3.	Cornetto Oreo	Rp.12.000
4.	Cornetto disc coklat	Rp.12.000
5.	Uni Cornetto	Rp.12.000
6.	Populaire coklat	Rp.6.500
7.	Populaire strawberry	Rp.6.500
8.	feast coklat vanilla	Rp.6.500
9.	feast coklat Coklat	Rp.6.500
10.	paddle pop choco magma	Rp.3.000
11.	paddle pop choco Trico	Rp.3.000
12.	paddle pop rainbow	Rp.4.000
13.	Paddle Pop Shaky Shake	Rp.10.000
14.	Paddle Pop Twister Marshmallow	Rp.4.000
15.	Paddle Pop Octopus Stick	Rp.4.500
16.	Paddle Pop Choco Lava	Rp.3.000

Tabel 3. Daftar harga es krim merek Wall's tahun 2019 (lanjutan)

No	Jenis es krim Wall's	Harga
17.	Paddle Pop monkey banana	Rp.4.500
18.	ekstra krimi 2in1 coklat & vanilla choco chip	Rp.4.000
19.	Ice Cream Dung Dung Kacang Hijau	Rp.4.500
20.	Ice Cream Solero Split Mangga & Vanila	Rp.5.000

Sumber : Daftar Harga Es Cream Wall's Terbaru 2019
(<https://escreamwalls.com/harga-es-cream-walls/>)

Tabel 4. Daftar harga es cream merek Campina 2019.

No	Jenis es krim Campina	Harga
1.	Tropicana Choco Vanilla	Rp.4.500
2.	Hula-Hula Tape Ketan Hitam	Rp.4.000
3.	Patrick	Rp.4.500
4.	Durian	Rp.7.000
5.	Spongebob Strawberry Cup	Rp.4.500
6.	My Cup Choco Strawberry	Rp.2.500
7.	Concerto Bold Strawberry Cookies	Rp.8.500
8.	Concerto Choco Banana	Rp.8.000
9.	Concerto Midi Cookies N Creamy	Rp.5.000

Sumber : produk – campina ice cream store
(<http://icecreamstore.co.id/produk.html>)

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No	Domisili Jember	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini
1	Ya	Laki-Laki	22	Mahasiswa
2	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
3	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
4	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
5	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
6	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
7	Ya	Perempuan	22	mahasiswa
8	Ya	Perempuan	22	mahasiswa
9	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
10	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
11	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
12	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
13	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
14	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
15	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
16	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
17	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
18	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
19	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
20	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
21	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
22	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
23	Ya	Laki-Laki	22	Mahasiswa
24	Ya	Laki-Laki	20	Mahasiswa
25	Ya	Laki-Laki	19	Mahasiswa
26	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
27	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
28	Ya	Laki-Laki	23	Mahasiswa
29	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
30	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa

31	Ya	Laki-Laki	19	Mahasiswa
32	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
33	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
34	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
35	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
36	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
37	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
38	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
39	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
40	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
41	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
42	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
43	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
44	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
45	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
46	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
47	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
48	Ya	Perempuan	18	Mahasiswa
49	Ya	Laki-Laki	23	Mahasiswa
50	Ya	Laki-Laki	19	Mahasiswa
51	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
52	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
53	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
54	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
55	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
56	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
57	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
58	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
59	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
60	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
61	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
62	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
63	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa

64	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
65	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
66	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
67	Ya	Perempuan	18	Mahasiswa
68	Ya	Laki-Laki	23	Mahasiswa
69	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
70	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
71	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
72	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
73	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
74	Ya	Laki-Laki	23	Mahasiswa
75	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
76	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
77	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
78	Ya	Laki-Laki	23	Mahasiswa
79	Ya	Laki-Laki	22	Mahasiswa
80	Ya	Laki-Laki	22	Mahasiswa
81	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
82	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
83	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
84	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
85	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
86	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
87	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa
88	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
89	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
90	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
91	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
92	Ya	Laki-Laki	21	Mahasiswa
93	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
94	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
95	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa
96	Ya	Laki-Laki	22	Mahasiswa

97	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa
98	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa
99	Ya	Perempuan	23	Mahasiswa
100	Ya	Laki-Laki	19	Mahasiswa

Sumber : data diolah

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	3.0	3.0	3.0
	19	15	15.0	15.0	18.0
	20	9	9.0	9.0	27.0
	21	28	28.0	28.0	55.0
	22	30	30.0	30.0	85.0
	23	15	15.0	15.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

a. Hasil jawaban variabel kualitas produk (X1)

No	KUALITAS PRODUK									JUMLAH
	X1 _{1.1}	X1 _{1.2}	X1 _{2.1}	X1 _{2.2}	X1 _{3.1}	X1 _{4.1}	X1 _{5.1}	X1 _{6.1}	X1 _{7.1}	
1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	37
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
6	3	4	4	3	3	3	5	3	3	31
7	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
8	5	4	5	3	4	3	5	4	3	36
9	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37
10	5	4	5	3	4	4	4	3	3	35
11	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
12	5	4	5	3	4	4	5	5	5	40
13	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
14	5	4	5	3	4	3	5	4	3	36
15	5	4	5	3	5	4	5	4	3	38
16	4	4	4	3	4	5	5	5	3	37
17	5	5	5	3	5	5	5	4	4	41
18	4	4	5	4	5	4	5	5	3	39
19	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
20	4	4	3	5	5	4	5	5	5	40
21	4	5	5	3	5	5	5	4	3	39
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
23	5	4	4	3	4	4	5	4	4	37
24	4	4	5	4	5	4	5	4	3	38
25	5	4	5	3	5	4	5	5	4	40
26	5	4	4	3	4	4	5	4	3	36
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
28	4	4	3	4	3	4	5	3	4	34
29	3	4	3	4	4	4	5	4	3	34
30	5	4	4	3	4	5	5	4	3	37
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
32	4	3	5	3	3	3	5	4	3	33
33	4	4	5	3	4	4	5	3	3	35
34	4	5	3	4	3	4	3	3	4	33
35	4	3	4	3	5	4	4	4	4	35

36	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
37	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
39	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36
40	4	4	4	4	5	3	5	5	3	37
41	4	5	4	3	4	5	5	3	4	37
42	4	5	4	4	3	4	5	4	3	36
43	4	5	4	4	5	4	5	4	3	38
44	5	5	4	3	4	4	4	3	3	35
45	5	4	5	4	5	4	4	4	3	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
47	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
48	5	3	5	3	5	4	4	5	4	38
49	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
50	5	4	4	5	5	3	3	3	3	35
51	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	4	4	4	4	5	3	4	38
53	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34
54	4	4	3	3	4	4	5	5	3	35
55	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
56	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
57	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
58	5	5	4	3	4	3	4	4	3	35
59	4	5	4	4	4	3	5	3	4	36
60	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
61	4	5	4	5	3	4	4	4	4	37
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
64	4	4	5	3	5	3	3	3	3	33
65	4	4	5	3	3	3	3	4	4	33
66	5	3	4	4	3	3	4	3	4	33
67	4	3	5	4	3	4	5	4	3	35
68	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
69	4	5	5	3	4	4	4	4	4	37
70	5	3	5	3	5	4	5	4	3	37
71	4	4	4	3	4	5	5	5	3	37
72	5	5	4	3	4	4	4	3	3	35
73	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
74	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39

75	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34
76	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37
77	5	3	5	3	5	4	4	5	4	38
78	4	5	4	3	4	5	5	4	4	38
79	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
80	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
81	4	4	5	3	5	4	5	3	3	36
82	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
83	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
84	4	4	5	3	3	4	5	4	3	35
85	5	3	4	3	4	4	4	3	3	33
86	5	4	5	4	5	4	4	4	3	38
87	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
88	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
90	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37
91	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36
92	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
93	4	5	4	4	5	4	5	4	3	38
94	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
95	4	5	4	4	4	3	5	3	4	36
96	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
98	3	4	5	4	4	4	4	5	4	37
99	4	4	3	5	4	4	5	4	5	38
100	5	4	5	3	5	4	5	5	4	40

b. Hasil jawaban variabel keberagaman produk (X2)

No	KEBERAGAMAN PRODUK				JUMLAH
	X2 _{1,1}	X2 _{2,1}	X2 _{3,1}	X2 _{3,2}	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	3	17
4	4	5	4	4	17
5	3	3	3	3	12
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20

8	5	3	3	4	15
9	4	4	5	4	17
10	4	4	3	3	14
11	4	4	5	5	18
12	4	4	5	4	17
13	4	4	3	3	14
14	4	3	4	4	15
15	5	4	1	3	13
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	3	3	4	4	14
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	3	5	18
23	4	5	5	3	17
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	4	19
26	5	4	3	4	16
27	4	5	4	4	17
28	4	3	4	4	15
29	4	4	4	3	15
30	5	4	5	4	18
31	3	4	5	3	15
32	4	3	5	4	16
33	4	4	5	5	18
34	4	4	5	3	16
35	5	4	4	5	18
36	4	5	5	4	18
37	4	3	5	5	17
38	5	4	4	4	17
39	3	4	5	4	16
40	3	4	5	5	17
41	4	4	5	4	17
42	3	4	5	3	15
43	3	5	5	4	17
44	4	3	4	4	15
45	4	5	5	4	18
46	3	5	4	4	16

47	4	4	3	4	15
48	5	4	4	5	18
49	4	5	4	4	17
50	4	4	5	4	17
51	4	5	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	3	16
54	4	4	4	4	16
55	3	5	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	4	14
59	3	5	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	5	3	5	17
62	4	4	4	4	16
63	4	5	3	4	16
64	3	3	3	3	12
65	3	5	5	3	16
66	3	5	3	3	14
67	4	4	4	3	15
68	4	3	4	3	14
69	3	5	4	3	15
70	4	5	5	4	18
71	5	5	5	5	20
72	4	3	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	3	16
76	3	3	4	3	13
77	5	4	4	5	18
78	5	5	5	4	19
79	4	3	4	3	14
80	4	5	4	4	17
81	3	5	5	4	17
82	5	4	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	4	18
85	4	3	5	3	15

86	4	5	5	4	18
87	4	5	5	5	19
88	4	3	5	5	17
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	4	18
91	3	4	5	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	5	5	4	17
94	3	5	4	4	16
95	3	5	3	4	15
96	4	5	4	4	17
97	4	5	4	4	17
98	4	3	4	4	15
99	4	3	5	5	17
100	5	5	5	4	19

c. Hasil jawaban variabel harga

No	HARGA				JUMLAH
	X3 _{1.1}	X3 _{2.1}	X3 _{3.1}	X3 _{4.1}	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	3	14
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	3	15
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	4	14
11	5	4	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	4	3	4	15
14	4	3	4	3	14
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	5	18
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	3	15

19	4	5	4	3	16
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	3	17
25	5	4	4	5	18
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	4	18
28	4	3	5	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	4	4	3	3	14
32	5	3	3	4	15
33	4	5	4	4	17
34	5	4	4	3	16
35	5	4	5	4	18
36	4	5	4	4	17
37	4	4	5	5	18
38	5	4	5	4	18
39	5	4	4	3	16
40	5	4	5	4	18
41	4	4	5	5	18
42	5	4	4	3	16
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	3	15
45	5	4	4	5	18
46	5	4	4	3	16
47	5	5	4	3	17
48	5	4	5	5	19
49	5	5	4	4	18
50	4	4	3	3	14
51	5	4	3	4	16
52	5	5	4	4	18
53	3	4	3	4	14
54	3	4	3	4	14
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	5	4	4	5	18

58	4	3	4	3	14
59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	3	16
61	5	5	4	4	18
62	5	4	4	4	17
63	5	4	5	5	19
64	4	3	3	4	14
65	3	3	3	4	13
66	3	3	4	3	13
67	4	3	4	4	15
68	4	4	3	4	15
69	4	3	4	4	15
70	5	4	4	4	17
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	3	15
73	4	5	4	3	16
74	5	5	4	4	18
75	3	4	3	4	14
76	4	3	3	3	13
77	5	4	5	5	19
78	5	5	5	3	18
79	4	4	3	4	15
80	5	5	4	4	18
81	5	4	4	3	16
82	5	4	4	4	17
83	4	5	4	3	16
84	5	4	3	5	17
85	4	4	3	4	15
86	5	4	4	5	18
87	5	5	5	4	19
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	4	16
90	4	5	5	4	18
91	5	4	4	3	16
92	5	4	4	5	18
93	5	4	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	4	18

97	5	5	4	4	18
98	5	4	5	3	17
99	4	4	5	5	18
100	5	4	4	5	18

d. Hasil jawaban variabel promosi

No	PROMOSI					JUMLAH
	X4 _{1.1}	X4 _{2.1}	X4 _{3.1}	X4 _{3.2}	X4 _{3.3}	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	5	23
5	3	3	2	2	3	13
6	4	3	5	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	3	5	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23
10	3	2	3	3	3	14
11	3	4	5	4	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	3	4	4	4	20
14	5	3	4	4	5	21
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	4	3	20
17	5	4	5	5	4	23
18	5	3	5	4	4	21
19	4	3	4	5	5	21
20	5	5	5	3	5	23
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	5	3	5	21
24	5	4	5	3	5	22
25	5	4	5	5	5	24
26	4	3	4	5	4	20
27	5	4	4	4	5	22

28	5	3	4	4	4	20
29	5	3	4	5	3	20
30	4	5	5	4	4	22
31	2	2	3	3	3	13
32	4	3	5	3	3	18
33	5	3	5	4	5	22
34	3	3	4	4	4	18
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	4	5	5	24
39	3	3	4	3	4	17
40	4	4	5	3	3	19
41	5	3	4	4	3	19
42	4	3	4	3	3	17
43	5	3	5	5	4	22
44	3	4	3	4	4	18
45	5	5	3	5	4	22
46	5	3	3	3	3	17
47	4	3	4	4	4	19
48	5	3	4	4	4	20
49	5	4	5	4	5	23
50	3	4	5	4	5	21
51	4	3	4	3	4	18
52	3	3	3	4	3	16
53	4	3	3	3	3	16
54	3	4	3	4	4	18
55	5	4	4	4	4	21
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	3	3	4	17
60	4	3	4	4	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	4	19
63	5	4	4	5	5	23
64	5	3	3	4	3	18
65	4	4	3	3	3	17
66	4	3	3	4	4	18

67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	3	19
69	5	3	5	4	5	22
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	5	4	3	20
72	3	4	3	4	4	18
73	4	3	4	4	3	18
74	5	4	5	4	5	23
75	4	3	3	3	3	16
76	3	3	4	3	3	16
77	5	3	4	4	4	20
78	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	4	3	19
80	5	4	5	4	5	23
81	4	4	5	4	5	22
82	5	3	5	5	5	23
83	4	3	4	4	3	18
84	3	3	5	3	5	19
85	4	3	4	4	4	19
86	5	5	3	5	4	22
87	5	3	5	5	5	23
88	5	5	5	4	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	5	3	4	3	3	18
91	3	3	4	3	4	17
92	4	4	4	4	5	21
93	5	3	5	5	4	22
94	5	4	4	4	4	21
95	4	3	3	3	4	17
96	5	4	5	4	5	23
97	5	4	4	4	5	22
98	5	4	4	4	5	22
99	5	5	5	4	5	24
100	5	4	5	5	5	24

e. Hasil jawaban variabel minat beli ulang

No	MINAT BELI ULANG				JUMLAH
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{2.1}	Y _{3.1}	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	5	4	4	4	17
5	2	4	1	1	8
6	5	4	4	3	16
7	5	5	5	5	20
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	3	3	3	13
11	5	4	5	4	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	3	14
14	3	3	4	3	13
15	5	5	5	5	20
16	5	3	4	3	15
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	3	16
20	5	5	5	4	19
21	5	5	4	4	18
22	5	5	4	4	18
23	5	4	4	3	16
24	5	5	4	4	18
25	5	5	5	4	19
26	5	4	3	3	15
27	4	4	5	4	17
28	4	3	4	4	15
29	5	4	3	3	15
30	5	4	5	4	18
31	4	4	3	3	14
32	4	4	5	3	16
33	5	4	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	4	5	4	18
36	5	4	4	4	17

37	5	5	5	4	19
38	5	5	5	4	19
39	5	4	5	3	17
40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	4	5	3	17
43	5	5	5	4	19
44	5	3	4	4	16
45	5	5	5	4	19
46	4	3	5	3	15
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	4	18
49	5	4	5	5	19
50	4	4	3	4	15
51	5	4	3	4	16
52	5	3	5	5	18
53	4	4	3	3	14
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	3	16
57	5	4	4	4	17
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	3	4	15
61	5	3	5	4	17
62	4	3	3	4	14
63	4	5	4	5	18
64	3	4	3	3	13
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	3	13
67	4	4	3	4	15
68	3	3	4	4	14
69	4	4	4	5	17
70	5	3	5	4	17
71	5	3	4	3	15
72	5	3	4	4	16
73	4	4	3	4	15
74	5	4	5	5	19
75	4	4	3	3	14

76	4	3	4	4	15
77	5	5	4	4	18
78	5	5	4	4	18
79	3	3	4	4	14
80	5	4	5	5	19
81	4	4	5	4	17
82	5	4	5	4	18
83	4	4	3	4	15
84	5	3	5	5	18
85	5	3	4	3	15
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	3	18
88	5	5	5	4	19
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	3	17
91	5	4	5	3	17
92	5	4	4	4	17
93	5	5	5	4	19
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	4	5	5	19
97	4	4	5	4	17
98	5	4	4	4	17
99	5	5	5	4	19
100	5	5	5	4	19

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi**X11.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	57	57.0	57.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	61	61.0	61.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	40	40.0	40.0	40.0
	S	47	47.0	47.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	59	59.0	59.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	68	68.0	68.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	66	66.0	66.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X17.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	38	38.0	38.0	38.0
	S	53	53.0	53.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X21.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	23.0	23.0	23.0
	S	55	55.0	55.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	49	49.0	49.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	44	44.0	44.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	68	68.0	68.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X31.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	41	41.0	41.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X32.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	66	66.0	66.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X33.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	68	68.0	68.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X34.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.0	20.0	20.0
	S	55	55.0	55.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X41.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	40	40.0	40.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X42.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	37	37.0	37.0	39.0
	S	47	47.0	47.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X43.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.0	13.0	14.0
	S	49	49.0	49.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X43.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	20	20.0	20.0	21.0
	S	61	61.0	61.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X43.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.0	20.0	20.0
	S	44	44.0	44.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	30	30.0	30.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	61	61.0	61.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	38	38.0	38.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	23	23.0	23.0	24.0
	S	65	65.0	65.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

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

		Correlations				
		X21.1	X22.1	X23.1	X23.2	Total
X21.1	Pearson Correlation	1	.437*	-.074	.248	.535**
	Sig. (2-tailed)		.016	.699	.185	.002
	N	30	30	30	30	30
X22.1	Pearson Correlation	.437*	1	.310	.203	.724**
	Sig. (2-tailed)	.016		.095	.282	.000
	N	30	30	30	30	30
X23.1	Pearson Correlation	-.074	.310	1	.434*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.699	.095		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X23.2	Pearson Correlation	.248	.203	.434*	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.185	.282	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.535**	.724**	.709**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X31.1	X32.1	X33.1	X34.1	Total
X31.1	Pearson Correlation	1	.468**	.323	.562**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.009	.082	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X32.1	Pearson Correlation	.468**	1	.248	.152	.642**
	Sig. (2-tailed)	.009		.187	.422	.000
	N	30	30	30	30	30
X33.1	Pearson Correlation	.323	.248	1	.461*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.082	.187		.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X34.1	Pearson Correlation	.562**	.152	.461*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.422	.010		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.796**	.642**	.693**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X41.1	X42.1	X43.1	X43.2	X43.3	Total
X41.1	Pearson Correlation	1	.290	.337	.323	.247	.625**
	Sig. (2-tailed)		.120	.069	.081	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X42.1	Pearson Correlation	.290	1	.542**	.172	.425*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.120		.002	.363	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X43.1	Pearson Correlation	.337	.542**	1	.418*	.479**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.069	.002		.021	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X43.2	Pearson Correlation	.323	.172	.418*	1	.201	.624**
	Sig. (2-tailed)	.081	.363	.021		.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X43.3	Pearson Correlation	.247	.425*	.479**	.201	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.187	.019	.007	.288		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.625**	.708**	.809**	.624**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y3.1	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.389 [*]	.540 ^{**}	.529 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.034	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.389 [*]	1	.409 [*]	.472 ^{**}	.674 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034		.025	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	.540 ^{**}	.409 [*]	1	.793 ^{**}	.878 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.025		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	.529 ^{**}	.472 ^{**}	.793 ^{**}	1	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.759 ^{**}	.674 ^{**}	.878 ^{**}	.888 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

a. Uji reliabilitas variabel kualitas produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11.1	32.80	7.338	.250	.638
X11.2	33.00	7.586	.390	.613
X12.1	32.73	7.168	.249	.641
X12.2	33.47	7.499	.184	.656
X13.1	32.77	5.978	.738	.513
X14.1	33.00	7.655	.235	.638
X15.1	32.43	7.564	.240	.638
X16.1	32.90	6.990	.452	.592
X17.1	33.43	7.220	.303	.625

b. Uji reliabilitas variabel keberagaman produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.564	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21.1	12.10	2.783	.233	.574
X22.1	12.20	2.234	.462	.400
X23.1	12.33	2.023	.305	.561
X23.2	12.47	2.464	.448	.430

c. Uji reliabilitas variabel harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31.1	12.33	1.747	.634	.539
X32.1	12.60	1.903	.344	.708
X33.1	12.70	1.872	.455	.637
X34.1	12.77	1.564	.504	.608

d. Uji reliabilitas variabel promosi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41.1	16.57	4.530	.413	.702
X42.1	17.23	4.116	.502	.668
X43.1	16.53	3.775	.660	.602
X43.2	16.87	4.395	.377	.719
X43.3	16.67	4.299	.474	.680

e. Uji reliabilitas variabel minat beli ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.97	3.964	.582	.797
Y1.2	12.33	4.437	.489	.833
Y2.1	12.43	3.151	.741	.720
Y3.1	12.77	3.220	.769	.705

Lampiran 8. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18545530
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.074
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.982
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Keberagaman_produk, Kualitas_Produk, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.618	1.210	1.600

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keberagaman_produk, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.265	4	60.066	41.016	.000 ^b
	Residual	139.125	95	1.464		
	Total	379.390	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Keberagaman_produk, Kualitas_Produk, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.631	2.135		-2.637	.010
	Kualitas_Produk	.242	.076	.278	3.178	.002
	Keberagaman_produk	.217	.104	.163	2.085	.040
	Harga	.347	.122	.268	2.839	.006
	Promosi	.203	.068	.261	2.980	.004

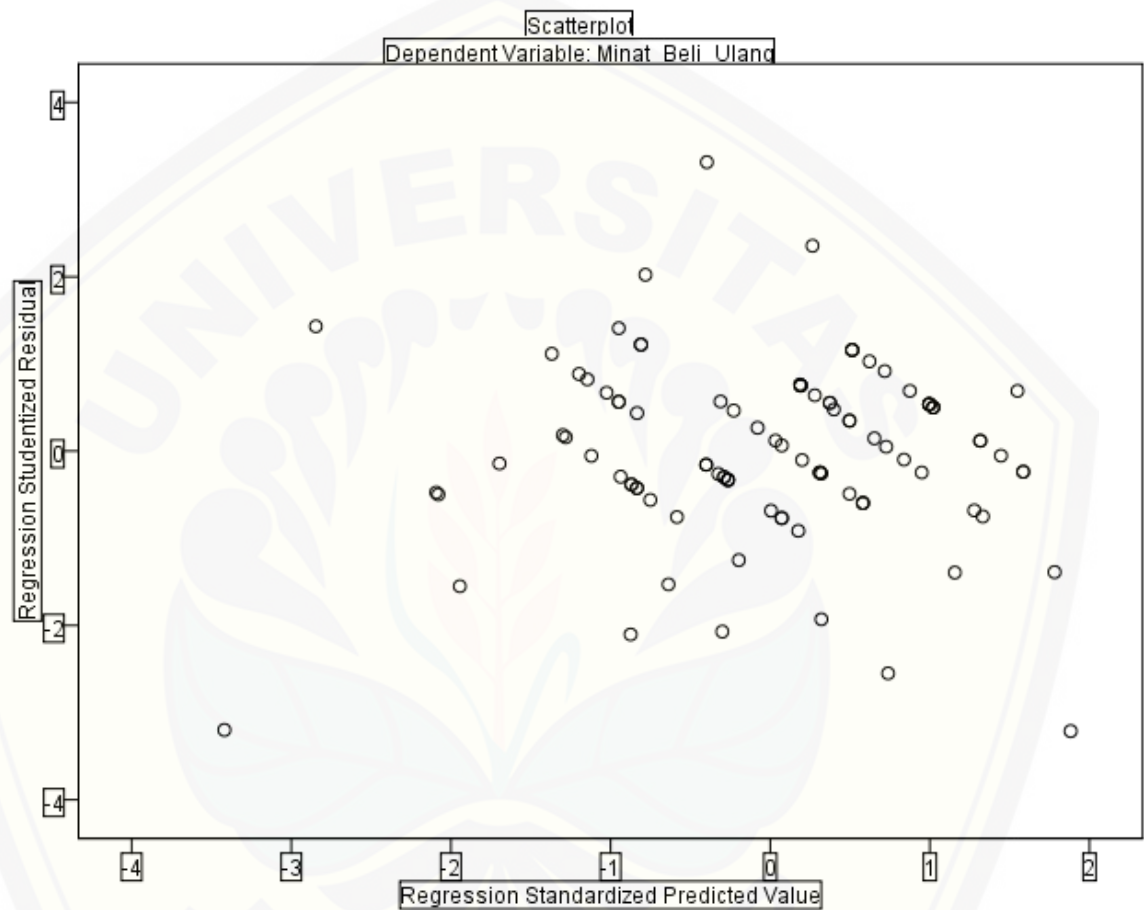
a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Lampiran 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.631	2.135		-2.637	.010		
	Kualitas_Produk	.242	.076	.278	3.178	.002	.504	1.986
	Keberagaman_produk	.217	.104	.163	2.085	.040	.629	1.589
	Harga	.347	.122	.268	2.839	.006	.434	2.302
	Promosi	.203	.068	.261	2.980	.004	.504	1.983

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 12. Tabel distribusi t

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

Lampiran 13. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

