



**MINAT MEMBELI ULANG: IMPLIKASI PROMOSI DAN
HARGA**

(Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)

Interest to Repurchase: Promotion Implication and Price
(Bobotaichan Consumer Research in Jember)

SKRIPSI

Oleh:

Prihatini Dwi Oktavia

NIM 140810201092

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**MINAT MEMBELI ULANG: IMPLIKASI PROMOSI DAN
HARGA**

(Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)

Interest to Repurchase: Promotion Implication and Price
(Bobotaichan Consumer Research in Jember)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Prihatini Dwi Oktavia

NIM 140810201092

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Prihatini Dwi Oktavia
NIM : 140810201092
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Minat Membeli Ulang: Implikasi Promosi dan Harga (Riset
Konsumen Bobotachan di 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 adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 April 2018

Yang menyatakan,

Prihatini Dwi Oktavia
NIM. 140810201092

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : MINAT MEMBELI ULANG: IMPLIKASI PROMOSI
DAN HARGA (Riset Konsumen Bobotaichan di
Kabupaten Jember)
Nama Mahasiswa : Prihatini Dwi Oktavia
NIM : 140810201092
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 9 April 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Ariwan Joko Nusbantoro, SE., M.M.
NIP. 196609041990021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah S. SE., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

MINAT MEMBELI ULANG: IMPLIKASI PROMOSI DAN HARGA

(Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Prihatini Dwi Oktavia

NIM : 140810201092

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

24 Mei 2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M. Si. (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 198309122008122001

Anggota : Dr. Sumani, M.Si. (.....)

NIP. 196901142005011002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA

NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya tercinta, mama Mamik Irawati dan ayah Habib yang telah memberikan dukungan berupa doa, kasih sayang, bimbingan dan materi yang selalu diupayakan untuk saya
2. Kakak saya tercinta, Midayati Indriyana dan adik saya Novi Susanti yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Drs. Adi Prasodjo M.P. dan Ariwan Joko Nusbantoro S.E, M.M. yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Para Guru terbaik mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.
5. Para sahabat terbaik saya, Indah Azizah, Ulfatul Unsiyah, Balqis Maharani, Ritma Alfiasih, Venna Septine, serta Tim Basket Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, teman-teman angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat suka maupun duka.
6. Dan untuk Almamater tercinta.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

Segala sesuatu yang bisa kau bayangkan adalah nyata.

(Pablo Picasso)

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya.

Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.

(James Dean)

Lakukan yang terbaik, sehingga aku takkan menyalahkan diriku atas kegagalan

(Prihatini Dwi Oktavia)

RINGKASAN

“MINAT MEMBELI ULANG: IMPLIKASI PROMOSI DAN HARGA (Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)”; Prihatini Dwi Oktavia; 140810201092; 2018; 102 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Popularitas *inbound marketing* menjadi pilihan utama daripada pemasaran tradisional karena sejalan dengan teknologi di era digital dengan memanfaatkan *blog, social media, search engine marketing, email marketing* dan lain sebagainya. Fenomena promosi dengan memanfaatkan *word of mouth* dan *foodgram* melalui media sosial instagram semakin marak. Selain itu, strategi promosi penjualan dan penetapan harga merupakan hal yang juga harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Bobotaichan yaitu usaha dibidang kuliner dengan produk utamanya yaitu sate taichan yang pertama kali populer pada tahun 2016. Munculnya beberapa pesaing dengan produk sejenis menyebabkan fluktuasi penjualan pada produk Bobotaichan. Apabila Bobotaichan tidak menerapkan strategi yang sesuai dengan target pasar dan trend pasar akan menyebabkan konsumen berpindah ke produk pesaing atau bahkan kehilangan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, *word of mouth, foodgram*, dan harga secara simultan dan parsial terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Bobotaichan yang pernah menerima *word of mouth* dari pihak lain. Sampel dari penelitian ini berjumlah 114 responden, dengan jumlah indikator variabel yaitu 19. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, 1) promosi penjualan, *word of mouth, foodgram*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember; 2) promosi penjualan, *word of mouth, foodgram*, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

SUMMARY

“INTEREST TO REPURCHASE: PROMOTION IMPLICATION AND PRICE (Bobotaichan Consumer Research in Jember)”; Prihatini Dwi Oktavia; 140810201092; 2018; 102 pages; Management Department; Faculty of Economics and Business; Universitas Jember.

Popularity inbound marketing are the dominant than traditional marketing because in line with technology in the digital era with take blog, social media, search engine marketing, email marketing and others. The phenomenon to promote use the word of mouth and foodgram through social media instagram mushrooming. In addition, a strategy of promotion sales and pricing is also must be considered to maintain consumers. One of business players who use the strategy is Bobotaichan business in the culinary to the product main namely satay taichan who first popular in 2016. The appearance of several rivals with similar products to cause fluctuations bobotaichan sales of their products. If Bobotaichan not apply a strategy in accordance with the market target and trends market, so consumers will move led to a product competitors or even losing their customers .

Based on this phenomenon, this study aims to to examine and analyze the influence of sales promotions, word of mouth, foodgram, and price simultaneously and partial to interest to repurchase Bobotaichan consumer in Jember. Objects on this research is consumers bobotaichan that had received word of mouth from other. Sample from the study were 114 respondents, with the number of indicators variable are 19. The method of analysis that used namely regression analysis linear multiple.

Based on the results of the analysis and discussion, 1) sales promotions, word of mouth, foodgram, and the prices simultaneously had a positive impact and significant toward interest to repurchase Bobotaichan consumers in Jember; 2) sales promotions, word of mouth, foodgram, and the prices partially had a positive impact and significant interest to repurchase Bobotaichan consumers in Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Minat Membeli Ulang: Implikasi Promosi dan Harga (Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si.; Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.; Dr. Sumani, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Ayah Habib dan Mama Mamik Irawati, Kakak Midayati Indriyana, Adik Novi Susanti, dan saudara-saudaraku, yang selama

ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.

9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Para sahabat tercinta Indah Azizah, Balqis, Rosita, Ayu, Rani, Intan, Tyas, Maria, Devi Lavita, Novia, dan Rindi yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama terbaik selama ini dalam bidang kuliah maupun bisnis.
11. Terimakasih Balqis Maharani, yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi ini.
12. Teman-teman KKN 31, terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 13 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	12
2.1.2 Promosi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>).....	13
2.1.3 Blog Kuliner (<i>Foodgram</i>)	14
2.1.4 Harga (<i>Price</i>).....	15

2.1.5 Minat Membeli Ulang	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	32
3.5.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas	32
3.5.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.6.1 Promosi Penjualan (X1)	32
3.6.2 <i>Word of Mouth</i> (X2)	33
3.6.3 <i>Foodgram</i> (X3)	34
3.6.4 Harga (X4)	35
3.6.5 Minat Membeli Ulang (Y)	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Uji Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Normalitas Data	38
3.10 Metode Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	39

a. Uji Multikolinieritas	39
b. Uji Heteroskedastisitas	40
3.10.3 Uji Hipotesis	40
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
b. Uji Parsial (Uji t).....	41
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Bobotaichan	44
4.1.2 Produk Sate Bobotaichan dan Harga	45
4.1.3 Aspek Pemasaran.....	45
4.1.4 Uji Instrumen.....	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	47
4.1.5 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian.....	48
a. Deskripsi Statistik Data	48
b. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	52
4.1.6 Uji Normalitas Data	58
4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.1.8 Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Multikolinieritas.....	60
b. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.1.9 Uji Hipotesis	61
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
b. Uji Parsial (Uji t).....	62
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Word of Mouth</i> , <i>Foodgram</i> , dan Harga terhadap Minat Membeli Ulang terhadap konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember	63

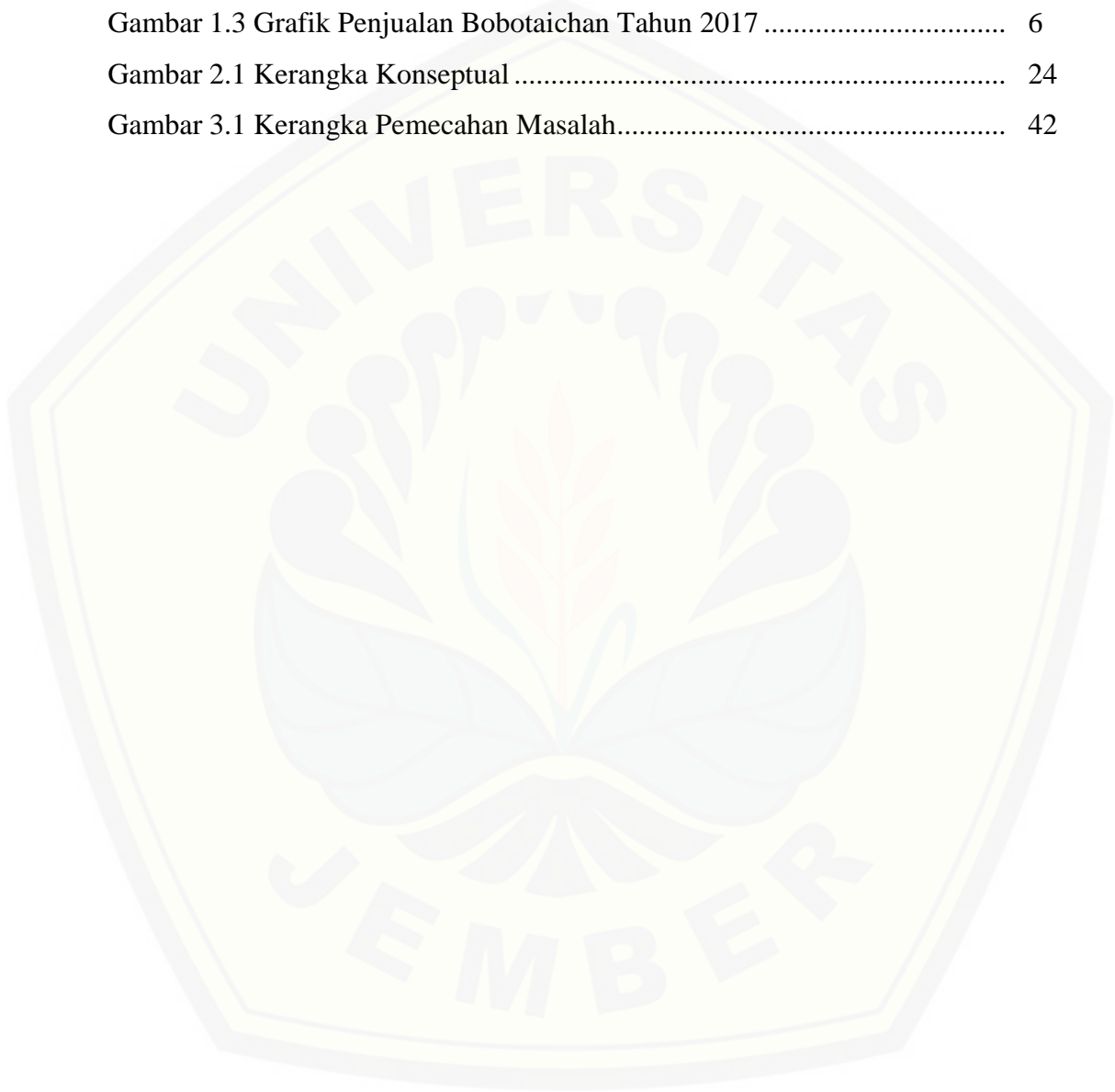
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Membeli Ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember	65
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Membeli Ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember	66
4.2.4 Pengaruh <i>Foodgram</i> terhadap Minat Membeli Ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember	67
4.2.5 Pengaruh Harga terhadap Minat Membeli Ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember	68
4.3 Keterbatasan Penelitian	69
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Alternatif-alternatif Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	10
Tabel 2.2 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Bekerja.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan	52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Foodgram</i>	54
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Membeli Ulang.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016	1
Gambar 1.2 Profil akun <i>foodgram</i> @makananjember	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bobotaichan Tahun 2017	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42



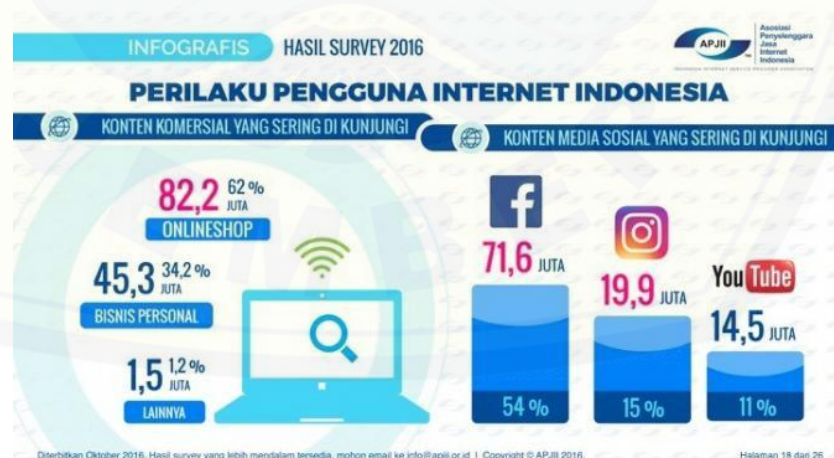
DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	81
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Data Responden dan Variabel.....	87
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas Data	96
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	100
Lampiran 8. Rtabel	101
Lampiran 9. Gambar Produk dan Promosi Penjualan Bobotaichan.....	102
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian.....	

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Popularitas *inbound marketing* beberapa tahun terakhir menjadi pilihan utama oleh pemasar dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dikarenakan *inbound marketing* sejalan dengan teknologi di era digital karena dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti *Blog*, *Sosial Media* dan lain-lain. Selain itu, dapat menjangkau masyarakat secara luas, juga merupakan alat promosi yang tergolong murah dan efektif. Menurut Suryani (dalam Syahbani, 2017) perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen, perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menyebutkan bahwa pengguna internet lebih sering menggunakan internet untuk mengunjungi situs *onlineshop* dan bisnis personal (gambar 1.2).



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Selain *inbound marketing*, penetapan harga merupakan salah satu strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena konsumen sangat peka terhadap tinggi rendahnya harga, perubahan harga dan tawaran produk pesaing. Menurut Umar (2000:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk satu pembeli. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2011:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang terjangkau dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, penetapan harga oleh perusahaan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan atau sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen, agar konsumen tidak menganggap harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau terlalu rendah. Menurut Umar (2000:32) keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.

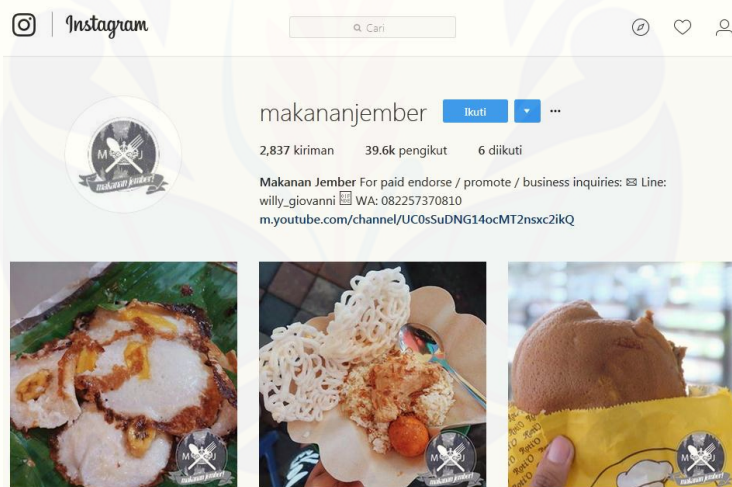
Selain penetapan harga, dalam strategi pemasaran terdapat strategi promosi dimana tujuan dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan produk agar lebih dikenal oleh konsumen daripada produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Sedangkan, menurut Umar (2000:36) untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang lebih sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik agar konsumen dapat menerima informasi dan tidak hanya tertarik akan tetapi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta dapat bersaing dengan produk pesaing.

Pemilihan strategi bauran promosi yang tepat bergantung pada tiga sasaran dasar promosi yaitu menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan. Hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pemberian informasi yang lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan untuk merangsang minat, keinginan mencoba atau pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler (2007:266) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan, menurut Umar (2000:36) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena efektif dalam memperlancar proses pemasaran, promosi ini dibentuk oleh konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak membutuhkan biaya yang besar. Menurut Kotler & Keller (2007) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan, menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Disisi lain, fenomena e-WOM semakin marak dibuktikan dengan banyak munculnya *food blogger*, *foodies* dan *foodgram* pada berbagai platform sosial media membuat perusahaan tidak lagi mengandalkan pemasaran tradisional seperti iklan di media massa. Pemasaran dengan memanfaatkan peran *food blogger*, *foodies* dan *foodgram* pada sosial media dikarenakan mereka dapat mengakses jaringan masyarakat yang lebih luas dan mempunyai kapabilitas pemasaran dari mulut ke

mulut (e-WOM). Perbedaan *food blogger*, *foodies* dan *foodgram* dapat dilihat dari platform atau media yang mereka gunakan. Jika *food blogger* memotret makanan yang disajikan kemudian mengulas atau mereview pada blog atau domain website mereka sendiri. *Foodies* menggunakan banyak portal review makanan seperti Zomato, Qraved, dan PergiKuliner. Sedangkan, *foodgram* hanya menggunakan satu media yaitu instagram sebagai tempat untuk mengulas atau mereview makanan (jajanan) yang *recommended* (gambar 1.3). Menurut Hanifati (2015) seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan *blog* sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi.



Gambar 1.2 Profil akun *foodgram* @makananjember (Sumber: Instagram)

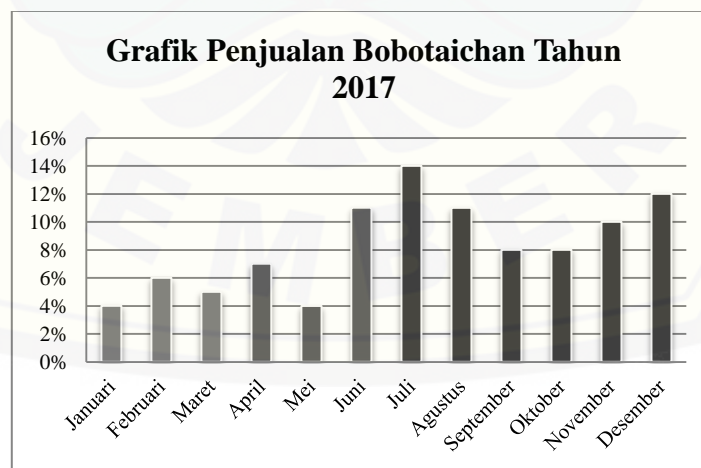
Semakin efektif dan efisien strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan maka akan membentuk kepercayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk sampai pada tahap keputusan untuk membeli. Mulai dari pencarian informasi, pemilihan alternatif untuk mengatasi permasalahan yang

dihadapi hingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan berakhir pada tahap puas atau tidak puas dengan produk yang dipilihnya. Minat membeli ulang merupakan evaluasi pasca pembelian dimana perilaku konsumen terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler *et al.* (1999:156) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013) bauran promosi yang terdiri dari promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Jember Roxy Square dengan arah positif. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nolangari (2016) harga memiliki pengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui *online blackberry messenger* pada Toko Online JJ Shop. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hanifati (2015:149) rekomendasi *food blogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk mengikuti rekomendasinya.

Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Kabupaten Jember dilihat dari setiap sudut kota, disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai dari pedagang kaki lima, angkringan, cafe, restoran atau rumah makan hingga resto di dalam mall. Dengan menyajikan variasi menu, citarasa yang khas dengan harga yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah sate yang merupakan jenis makanan yang awalnya hanya sejumpat daging dengan bumbu kacang dan kecap ditusuk kayu lalu dibakar di atas bara api, kini mengalami evolusi menjadi berbagai macam variasi dan kreasi dari penjualnya seperti sate taichan yang pertama kali dijual oleh Amir pedagang sate di daerah Senayan. Menurut Amir, nama taichan didapatkan dari pengunjung asal Jepang yang ingin memasak sendiri satanya dengan mencampur bumbu garam, bawang putih, jeruk nipis dan sambel, lalu membakar sendiri sate yang dibelinya.

Popularitas sate taichan sejak tahun 2016 di Indonesia menimbulkan banyak munculnya pelaku usaha sate taichan, salah satunya Bobotaichan yang berada di Kabupaten Jember tepatnya di Pujasera Sumpersari dan cabangnya di Kedai Rilex (Perum. Gunung Batu). Sejak pertama kali Bobotaichan menawarkan produknya akan tetapi belum memiliki tempat untuk menjual produknya dan hanya menerima pesanan melalui pesan whatsapp atau instagram *direct message* (sistem *open-close order*), peminat produk Bobotaichan cukup banyak dibuktikan dengan persentase penjualan pada bulan Januari hingga Maret. Pada bulan April, Bobotaichan membuka stand di Pujasera Sumpersari dengan persentase penjualan lebih besar dari pada menjual produk dengan sistem *open-close order*. Karena kurangnya fasilitas pendukung di Pujasera Sumpersari, pada bulan Juli Bobotaichan membuka cabang pertamanya di Kedai Rilex (Perum. Gunung Batu) dengan persentase penjualan lebih besar daripada penjualan di Pujasera Sumpersari. Penyebab peningkatan penjualan tersebut karena Bobotaichan juga bergabung dengan *Go-Food Merchant* pada aplikasi Go-Jek sehingga memudahkan konsumen pada saat membeli produk melalui satu aplikasi dengan detail menu dan harga, serta karyawan dari Bobotaichan tidak perlu mengantarkan pesanan sendiri kepada konsumen. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Bobotaichan ditunjukkan pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bobotaichan (sumber: data primer, diolah 2018)

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya sosial media khususnya instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen, strategi pemasaran dan promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk diteliti dengan judul “**Minat Membeli Ulang: Implikasi Promosi dan Harga (Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Kemudahan dalam mencari informasi mendetail dengan memanfaatkan jaringan internet, seperti melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan internet dan jejaring sosial media yang saat ini sedang marak digunakan karena hanya membutuhkan biaya yang relatif rendah, mudah dan cukup banyak mengenai target pasar. Popularitas usaha kuliner sate taichan mulai tahun 2016 di Indonesia, menimbulkan banyak munculnya pelaku usaha kuliner sate taichan khususnya di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, pelaku usaha Bobotaichan harus menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi penetapan harga dan promosi dan yang tepat, efektif dan efisien guna menjaga kelangsungan hidup usaha kuliner Bobotaichan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan diatas maka yang menjadi pertanyaan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *foodgram*, dan harga (*price*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember?
- b. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember?

- c. Apakah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember?
- d. Apakah *foodgram* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember?
- e. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi melalui *foodgram*, dan harga (*price*) secara simultan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *foodgram* terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen khususnya mengenai promosi penjualan (*sales promotion*), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *foodgram*, dan harga (*price*) serta minat membeli ulang konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen, serta sebagai acuan dalam penelitian yang akan datang.

c. Bagi Bobotaichan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pada pelaku bisnis Bobotaichan sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan minat membeli ulang konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2007:266), promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selain itu, menurut Swastha (2002:353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas, promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mencoba produk baru dan meninggalkan produk pesaing. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam (Tabel 2.1). Menurut Tjiptono (2002:229) secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Tabel 2.1 Alternatif-alternatif Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian (<i>sweepstakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-Purchase displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan tampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
<i>Potongan Rabat</i>	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber: Berkowitz, E. N., *et al.* (dalam Strategi Pemasaran Tjiptono 2002).

2.1.2 Promosi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Kotler *et al.* (2007) *Word Of Mouth Communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan, menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen setelah ia merasakan manfaat dari membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menceritakannya kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menarik minat membeli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2006) *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Selain itu, *word of mouth* muncul bukan karena didesain oleh perusahaan atau pemasar, melainkan *word of mouth* timbul secara alamiah dari diri konsumen berdasarkan pengalamannya menggunakan produk atau jasa. Keuntungan terbesar dari *word of mouth* adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena relatif lebih murah daripada promosi lainnya. Menurut Barry J. Babin dkk (dalam Kusumawati, 2017) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

a. Membicarakan

Membicarakan berkaitan dengan kemauan atau kesediaan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

b. Merekomendasikan

Merekomendasikan berkaitan dengan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Mendorong berkaitan dengan dorongan terhadap orang lain atau teman untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk jasa yang telah diberitahukan.

2.1.3 Foodgram

Blog merupakan bagian dari situs website yang dapat diakses secara online yang memuat tulisan-tulisan (ulasan) dan gambar dimuat dalam posting pada setiap halaman web. Sedangkan, orang yang melakukan *blogging* disebut *blogger*. Menurut Hanifati (2015), bukan hanya teks singkat yang dianggap sebagai *micro-blogging*, tapi *photo sharing* juga menjadi tipe baru *micro-blogging*. Salah satu contoh *micro-blogging* dengan *photo sharing* yaitu Instagram. Menurut Hanifati (2015) Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan di blog adalah dikenal sebagai food blogger. Sedangkan, *Foodgram* merupakan seseorang yang berbagi informasi atau mengulas makanan dan restoran yang *recommended* serta hanya menggunakan media instagram, berbeda dengan *food blogger* yang menggunakan blog sebagai media untuk mengulas atau mereview. Menurut Hanifati (2015) dilihat dalam perspektif pemasaran blogging merupakan tipe baru e-WOM, informasi dari blogger makanan terutama review dan rekomendasi dari restoran tertentu atau kafe menyebar dengan mudah ke orang lain dari sekedar teman dan keluarga. Menurut Cheung dan Lee (2013) menyatakan bahwa e-WOM adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk dan memang menggunakannya. Menurut Hauer (dalam Syahbani, 2017), menyatakan bahwa terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah Instagram, yaitu:

- a. *context* (konteks), adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut

- b. *communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik
- c. *collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik
- d. *connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.1.4 Harga (*Price*)

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan, menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penentu konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen cenderung akan membeli ulang untuk produk yang sama. Harga yang baik menurut konsumen yaitu harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diterima konsumen. Oleh sebab itu, menetapkan harga berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu

- a. Bertahan, yaitu merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan- tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan penjualan yaitu penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- c. Gengsi atau prestos yaitu tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- d. Pengembalian atas investasi (ROI) yaitu tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.
- e. Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

2.1.5 Minat Membeli Ulang

Dalam melakukan pembelian suatu produk berupa barang atau jasa biasanya hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Akan tetapi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap:

- a. Pengenalan masalah

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah, konsumen pasti mengalami kesusahan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

b. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin untuk menyelesaikan masalah yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam diri (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*external*).

c. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapat berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang cocok untuk mengatasi masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan pengevaluasian alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan karena dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan pembelian aktual tidak sama, disebabkan oleh perbedaan waktu yang dibutuhkan.

e. Evaluasi pasca-pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan proses dimana konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembelian. Jika berakhir dengan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Minat membeli ulang merupakan evaluasi pasca pembelian dimana tindakan konsumen terjadi karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk untuk membeli ulang pada masa yang akan datang. Minat membeli ulang biasanya dihubungkan dengan loyalitas merek, namun keduanya memiliki perbedaan. Jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis, namun minat membeli ulang adalah perilaku yang semata-mata menyangkut tindakan membeli merek yang sama secara berulang kali. Minat membeli yang terdapat pada diri seseorang unuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk (Kotler, 2007:94). Menurut Cronin dkk, (dalam Nolansari, 2016) minat membeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan minat membeli ulang adalah keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah menggunakan produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Wardani (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Jember Roxy Square”. Variabel independen yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Variabel dependen yang digunakan adalah minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Jember Roxy Square dengan arah positif, dan menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan dengan arah positif.

Hanifati (2015), melakukan penelitian tentang “*The Impact of Food Blogger toward Consumer’s Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*”. Penelitian ini menggunakan sampel 242 orang merupakan pembaca *foodblog* pada media sosial instagram. mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan instagram dan mengetahui adanya fenomena *foodblogger* terutama di kalangan mahasiswa di Kota

Bandung. Variabel independen yang digunakan adalah *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using*. Variabel dependen yang digunakan adalah *Behavioral Intention to Follow*. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* dari rekomendasi *foodblogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk mengikuti rekomendasi dari *foodblogger*.

Cahyanti (2016), melakukan penelitian tentang “*Food Blogger’s Information And Purchase Decision: A Moderating Role Of Positive E-Wom Motivation*”. Penelitian ini menggunakan sampel 218 mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan beberapa sosial media. Variabel independen yang digunakan adalah *Electronic word of mouth (eWOM)*, *Information Usefulness*. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Informasi makanan via blogger memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian, eWOM positif pada informasi makanan via blogger berpengaruh pada keputusan membeli.

Nolansari (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Melalui Online Blackberry Messenger Pada Toko Online JJ Shop”, dengan tujuan mengetahui pengaruh variasi produk, harga, dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap minat membeli ulang. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen JJ Shop yang melakukan pembelian ulang minimal dua kali dengan jumlah 102 responden Variabel independen yang digunakan adalah variasi produk, harga, dan kepercayaan. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel variasi produk, harga, dan

kepercayaan memiliki determinasi yang tinggi sebesar 82% dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang.

Sholeha (2016), melakukan penelitian tentang “Pengaruh *E-Promotion* Melalui Akun Instagram, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Hijab Umama Scarf Di Jember”. Variabel independen yang digunakan *E-Promotion*, Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen yang digunakan adalah minat membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *e-promotion*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli konsumen pada produk hijab Umama Scarf di Jember dengan arah positif, dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh paling besar terhadap minat membeli konsumen produk hijab Umama Scarf di Jember.

Syahbani, Widodo (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. Penelitian ini menggunakan sampel 400 mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan instagram dan mengetahui adanya fenomena *foodblogger* terutama di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Variabel independen yang digunakan adalah *context, communication, collaboration, dan connection*. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui *foodblogger* pada sosial media instagram berpengaruh secara parsial dan simultan yang terdiri dari *context, communication, collaboration, dan connection* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Ulfiah (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* serta Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, word of mouth*, dan harga terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah

melakukan pembelian produk Amanda Bronies Jember lebih dari satu kali dengan jumlah 120 orang. Variabel independen yang digunakan adalah *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Harga. Variabel dependen yang digunakan adalah minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

Pratiwi (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan serta *Perceived Risk* Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Pada Forim Belanja Online Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan *perceived risk* terhadap minat membeli ulang mahasiswa Universitas Jember di Lazada. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dengan jumlah 91 orang. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, kepercayaan dan *perceived risk*. Variabel dependen yang digunakan adalah minat membeli ulang. Dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja online Lazada.

Tabel 2.2 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Wardani (2014)	Variabel Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Variabel Dependen: Minat Pembelian Ulang		pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Jember Roxy Square
2.	Hanifati (2015)	Variabel Independen: <i>Perceived Usefulness, Attitude toward Using;</i> Variabel Dependen: <i>Behavioral Intention to Follow</i>	Technology Acceptance Model (TAM)	<i>perceived usefulness</i> dari rekomendasi <i>foodblogger</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk mengikuti rekomendasi.
3.	Cahyanti (2016)	Variabel Independen: <i>Electronic word of mouth (eWOM); Information Usefulness</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dengan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Informasi makanan via <i>blogger</i> memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian, eWOM positif pada informasi makanan via <i>blogger</i> berpengaruh pada keputusan membeli.
4.	Nolansari (2016)	Variabel Independen: Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan Variabel Dependen: Minat Membeli Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui online blackberry messenger pada Toko Online JJ Shop
5.	Sholeha (2016)	Variabel Independen:	Analisis Regresi	Variabel <i>E-Promotion</i> melalui akun

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>E-Promotion</i> , Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Minat Membeli Konsumen	Linier Berganda.	instagram, kualitas produk dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada produk hijab umama scarf di Jember
6.	Syahbani, Widodo (2017)	Variabel Independen: <i>Context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> Variabel Dependen: Minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda.	Promosi melalui <i>foodblogger</i> pada sosial media instagram berpengaruh secara parsial dan simultan yang terdiri dari <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.
7.	Ulfiah (2017)	Variabel independen: <i>Brand Image, Word of Mouth</i> dan Harga Variabel dependen: Minat Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand image, word of mouth</i> dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.
8.	Pratiwi (2017)	Variabel independen: Kualitas Layanan, Kepercayaan dan <i>Perceived Risk</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, kepercayaan dan <i>perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Variabel dependen: Minat Membeli Ulang		terhadap minat membeli ulang konsumen pada forum belanja online Lazada.

Sumber: Wardani (2014), Hanifati (2015), Cahyanti (2016), Nolansari (2016), Sholeha (2016), Syahbani, Widodo (2017), Ulfiah (2017), Pratiwi (2017).

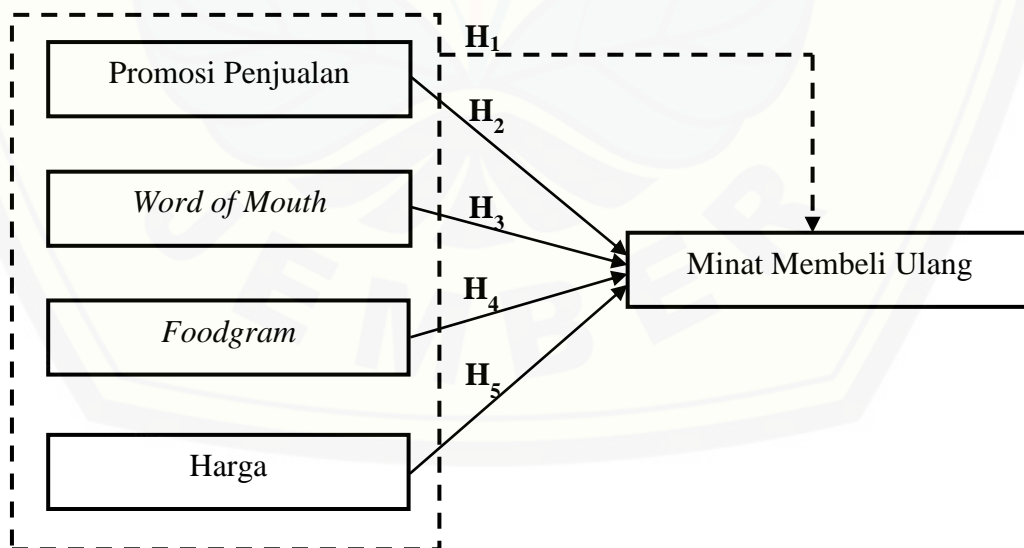
Berdasarkan hasil tinjauan dari lima penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan terdapat pada teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan beberapa variabel independen yang digunakan seperti harga, *word of mouth*, dan promosi penjualan dan variabel dependen yang digunakan yaitu minat membeli ulang. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada beberapa variabel independen yang digunakan seperti variasi produk, *perceived usefulness*, *traditional word of mouth*, kepercayaan, *e-promotion*, kualitas produk, *brand image*, periklanan, hubungan masyarakat, kualitas layanan, dan *perceived risk*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat membeli ulang. Sedangkan objek penelitiannya pada konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Keinginan konsumen sebelum membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor dorongan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu misalnya seperti promosi penjualan dengan alternatif potongan harga atau diskon maka akan menimbulkan minat membeli ulang pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kampanye pemasaran

yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Dengan adanya promosi penjualan dapat menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar tentunya dapat menarik minat membeli konsumen. Selain dengan adanya promosi penjualan, rekomendasi dari adanya *word of mouth* dan *foodgram*, konsumen lebih mudah menerima informasi serta lebih percaya mengenai manfaat produk dari orang yang dianggap lebih ahli, keluarga atau teman sehingga menimbulkan rasa percaya dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Tidak terlepas juga penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen atas produk tertentu dapat menarik minat membeli ulang pada konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka peneliti membuat model kerangka konseptual dengan variabel independen yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram* dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat membeli ulang. Maka kerangka konseptual ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan: \longrightarrow : parsial

$--\blacktriangleright$: simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Selain itu, *word of mouth* dan rekomendasi dari *foodgram* dianggap lebih mudah diterima. Menurut Kotler & Keller (dalam Dewi, 2016:14) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* (womm) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syahbani (2017) promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran. Penetapan harga yang dibebankan sesuai dengan manfaat produk dapat mempengaruhi minat membeli ulang, dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan Nolansari (2016) harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui *online blackberry massanger* pada toko *online JJ Shop*. Berdasarkan ketiga teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

- b. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Selain itu, menurut Wardani (2017) promosi penjualan, berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Toko Swalayan Jember Roxy Square dengan arah positif. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat membeli ulang, yang berarti apabila promosi penjualan dilakukan dapat menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

- c. Menurut Kotler & Keller (dalam Dewi, 2016:14) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* (womm) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2017) *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Jember. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat membeli ulang, dimana *word of mouth* yang berupa rekomendasi dari orang yang pernah

merasakan manfaat produk atau lebih mengerti keunggulan produk lebih mudah diterima hingga nantinya akan timbul rasa percaya dan meningkatkan minat untuk membeli ulang suatu produk. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

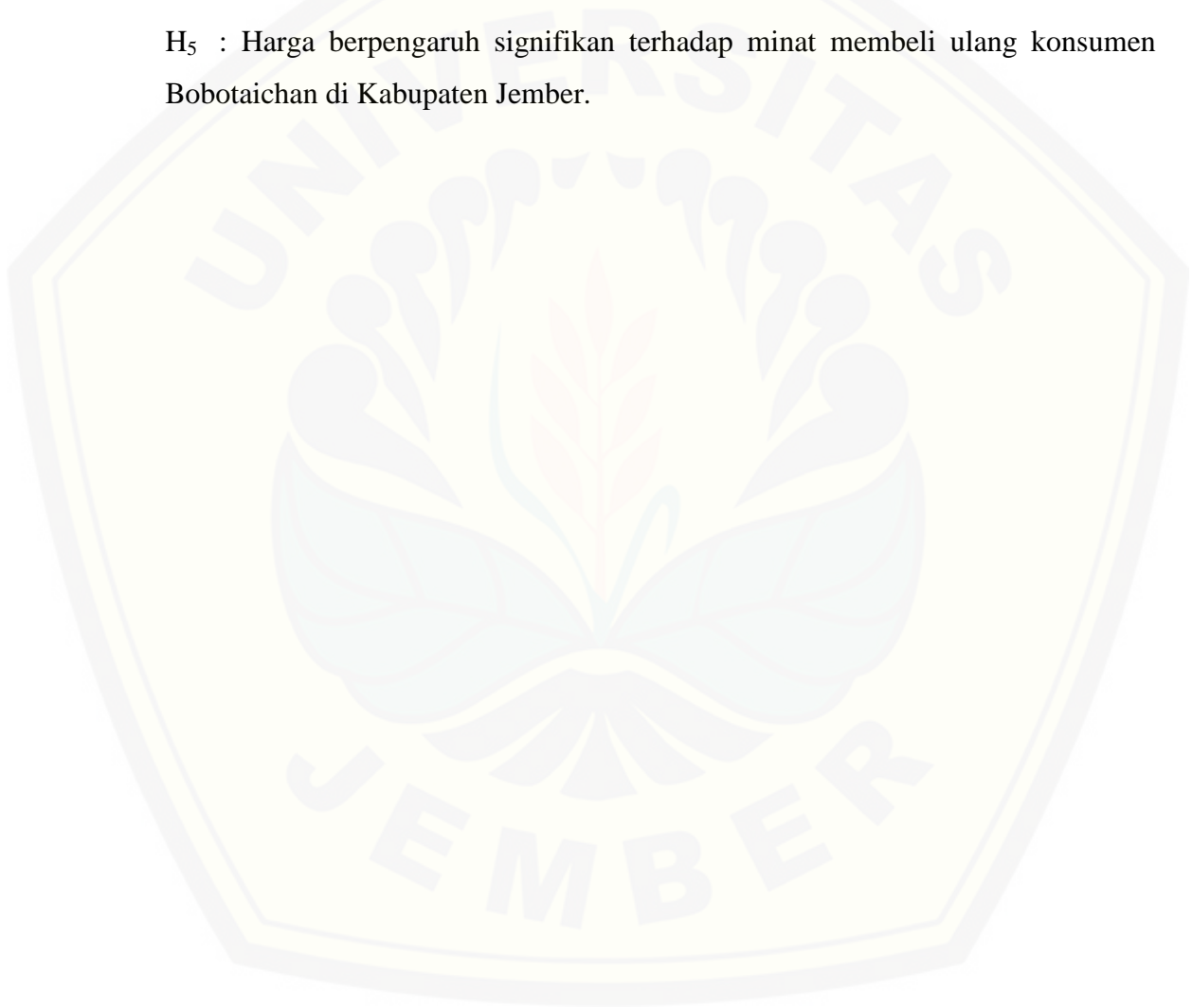
- d. Menurut Cahyanti (2016) menyatakan bahwa dampak dari informasi makanan via *blogger* pada keputusan pembelian yang lebih besar setelah konsumen membaca pengalaman orang lain diinformasi makanan via *blogger*. Menurut Hanifati (2015) rekomendasi food blogger berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk mengikuti rekomendasinya. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa *foodgram* berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Dengan adanya e-rekomendasi dari *foodgram* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli ulang di masa mendatang. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Foodgram* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

- e. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Nolansari (2016) harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen melalui *online blackberry messenger* pada Toko Online JJ Shop, dan Ulfiah (2017) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember. Dari teori

dan kedua penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang, yang berarti apabila harga yang dibebankan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan manfaat yang akan diterima konsumen, maka akan timbul minat membeli ulang terhadap produk tersebut. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Pada penelitian ini digunakan untuk menguji empat variabel independen yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram* dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat membeli ulang. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner (angket) yang disebar secara online menggunakan media sosial instagram dan pesan whatsapp. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 21.0 for windows*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Bobotaichan yang berdomisili di Kabupaten Jember dan yang pernah menerima *word of mouth* dari pihak lain.

3.2.2 Sampel

Adapun teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang nantinya sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditentukan dalam penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut :

- a. Responden adalah konsumen Bobotaichan dan pernah membeli produk Bobotaichan lebih dari satu kali.
- b. Responden mengetahui beberapa akun *foodgram* pada media sosial instagram
- c. Responden berusia ≥ 17 tahun karena pada usia tersebut responden dianggap telah dewasa, dimana semakin dewasa usia seseorang semakin mampu untuk mengambil keputusan dan dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5, maka jumlah anggota sampel sama dengan $10 \times 5 = 50$.

Sedangkan mengacu pada Maholtra (2009:364) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5 - 10. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka penelitian ini menggunakan 114 responden yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 6 ($19 \times 6 = 114$). Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 114 responden. Hal ini dikarenakan jumlah responden sebanyak 114, sudah melebihi batas minimal jumlah responden yaitu 30 responden dan kurang dari jumlah maksimal responden yaitu 500, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya konsumen yang memiliki minat membeli

ulang. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Dimana data kuantitatif dibagi lagi menjadi beberapa jenis data, maka penelitian ini termasuk jenis data ordinal. Data ordinal merupakan data berupa angka yang diberikan kepada objek mempunyai arti tingkatan atau urutan, dan digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai paling tinggi ataupun sebaliknya, akan tetapi ukuran tersebut tidak memberikan nilai absolut terhadap objek hanya memberikan peringkat saja. Sumber data penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172) dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diambil melalui jawaban pada kuesioner yang diberikan pada responden yang terpilih secara online. Sumber data primer dalam hal ini adalah pelaku usaha Bobotaichan dan konsumen Bobotaichan. Data yang diperlukan berupa karakteristik responden dan jawaban responden mengenai promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram* dan harga serta minat membeli ulang pada produk Bobotaichan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Sumber data sekunder dalam hal ini adalah sumber-sumber dari internet, jurnal, artikel, literatur yang terkait dengan penelitian. Data yang diperlukan berupa informasi mengenai sejarah dan gambaran umum Bobotaichan serta data pendukung lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu pengumpulan data yang menggunakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden secara tertulis yang disebarakan secara *online*

melalui media sosial instagram dan whatsapp dengan menyebarkan tautan kuesioner. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian yang berisi pernyataan mengenai minat membeli ulang Bobotaichan.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok rumusan masalah yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat secara positif maupun negatif dan tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi penjualan (X_1), *word of mouth* (X_2), *foodgram* (X_3) dan harga (X_4).
- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat membeli ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyerderhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini atau kesimpulan yang diambil dari beberapa definisi dalam menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian (Wardani, 2014:26). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas
 - 1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk

atau jasa tertentu oleh konsumen dan juga dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan produk oleh konsumen Bobotaichan. Dalam variabel ini diukur melalui indikator:

a) Sampel

Sejumlah produk yang ditawarkan Bobotaichan kepada konsumen untuk dicoba, biasanya diberikan secara gratis.

b) Kupon

Kertas yang berisi potongan harga untuk pembelian produk Bobotaichan pada jumlah tertentu.

c) Paket harga

Pengurangan harga yang biasanya dicantumkan langsung pada kemasan Bobotaichan.

d) Hadiah

Produk yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif atas pembelian Bobotaichan.

e) Kontes

Kegiatan yang dilakukan Bobotaichan dimana memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu.

f) Diskon

Pengurangan langsung dari harga Bobotaichan yang ditawarkan saat pembelian selama periode waktu tertentu.

2) *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan Informasi yang didapatkan dari komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk serta menceritakan pengalamannya yang berupa rekomendasi keunggulan produk Bobotaichan.

Dalam variabel ini yang menjadi indikator adalah:

- a) Konsumen membicarakan (*to talk*)
Konsumen mendapatkan informasi mengenai Bobotaichan dari teman, keluarga atau konsumen lainnya.
- b) Konsumen menerima informasi (*to receive*)
Konsumen menerima informasi mengenai keunggulan Bobotaichan, pengalaman positif dari konsumen yang pernah membeli Bobotaichan.
- c) Konsumen membeli (*to buy*)
Konsumen menerima rekomendasi untuk melakukan pembelian Bobotaichan.

3) *Foodgram*

Foodgram merupakan tipe *e-word of mouth* menggunakan media instagram sebagai tempat untuk mengulas atau mereview makanan (jajanan) yang *recommended* khususnya Bobotaichan. Dalam variabel ini yang menjadi indikator yaitu:

- a) *Context*
Cara *foodgram* dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) sesuai dengan gambar yang ditampilkan mengenai Bobotaichan.
- b) *Communication*
Cara *foodgram* dalam berbagi cerita, mendengar, merespon dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration*
Cara *foodgram* dalam bekerja sama, berinteraksi, ikut terlibat, dan manfaat yang diberikan dari kesesuaian pesan yang disampaikan dengan Bobotaichan.
- d) *Connection*
Cara *foodgram* dalam memelihara hubungan yang telah terbina seperti hubungan berkelanjutan dan timbal balik dengan calon konsumen atau konsumen Bobotaichan.

4) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan barang atau jasa tertentu. Variabel ini diukur melalui indikator :

a) Keterjangkauan harga

Produk Bobotaichan yang mudah dijangkau konsumen memiliki harga yang terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan pada produk Bobotaichan mencerminkan kualitas produk yang ada.

c) Daya saing harga

Daya saing harga antar penjual taichan merupakan salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Variabel Terikat

1) Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang merupakan evaluasi pasca pembelian dimana setelah konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu maka akan terjadi kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen mengalami kepuasan maka akan timbul keinginan atau minat untuk membeli barang atau jasa secara berulang dengan merek yang sama yaitu Bobotaichan. Variabel ini diukur melalui indikator:

a) Minat membeli ulang dengan jumlah yang sama

Konsumen membeli ulang dengan jumlah produk yang dibeli sama atau mengurangi pembelian Bobotaichan.

b) Minat membeli ulang dengan menambah jumlah

Konsumen membeli ulang dengan menambah produk Bobotaichan yang dibeli.

c) Minat membeli ulang dengan variasi berbeda

Konsumen membeli ulang produk Bobotaichan dengan variasi yang berbeda.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal untuk mengukur minat membeli ulang konsumen Bobotaichan. Skala ordinal merupakan skala yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori.

Dalam penelitian ini, pengembangan skala ordinal dalam mendapatkan data ordinal menggunakan teknik skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan dan pernyataan. Kemudian pertanyaan dan pernyataan nantinya diberi kode atau skor dan hasil yang diperoleh dijumlahkan. Berikut teknik skala *likert* yang terdiri dari lima kategori yaitu :

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

3.8 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan

angka kritis taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujiannya menurut Siregar (2013) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor Total dari Variabel (jawaban responden)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan di dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, merupakan yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan teknik *cronbach*. Adapun kriteria pengujiannya menurut Prayitno (2010:75) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnovtest* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar (α) 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnovtest* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika angka signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat membeli ulang. Sedangkan variabel bebasnya adalah promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram* dan harga. Model hubungan minat membeli ulang dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Membeli Ulang

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = *Word of mouth*

X_3 = *Foodgram*

X_4 = Harga

e = *Standard Error*

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best, Linier, Unbiased, Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi. Tetapi pada uji autokorelasi hanya digunakan pada data *time series* dan tidak perlu digunakan pada data *cross section*.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013:105).

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas

Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Menurut Ghozali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan, jika nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat kepercayaan 0,05 (5%).

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat membeli ulang.

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu minat membeli ulang. Adapun kriteria pengujian uji F dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara simultan keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), berarti secara simultan keempat variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

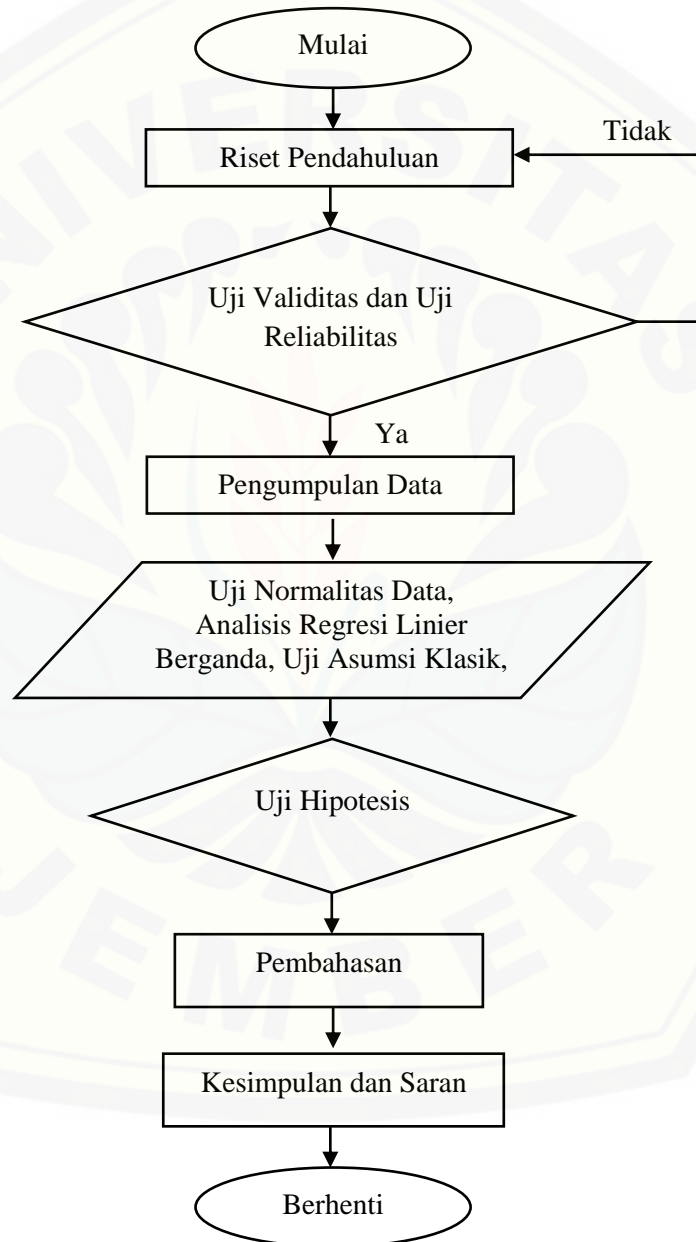
b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat membeli ulang secara individual. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y secara terpisah, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai yaitu tahap awal atau tahap persiapan sebelum penelitian dilakukan untuk mencari data
- b. Riset Pendahuluan adalah tahap dimana peneliti mengumpulkan data, dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data sebagai perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan Data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner secara total ke responden dari sampel yang ada guna mendapatkan data primer.
- e. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Setelah melakukan analisis linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Karena analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan adalah tahap dimana dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga terhadap minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram*, dan harga semakin baik (positif) dan sesuai akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- b. Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- c. *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- d. *Foodgram* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik e-rekomendasi yang dilakukan *foodgram* akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.
- e. Harga berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan produk atau manfaat yang akan diterima konsumen akan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama sebaiknya menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk dijadikan variabel pengukur dalam penelitian. Karena selain variabel promosi penjualan, *word of mouth*, *foodgram* dan harga, masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat membeli ulang seperti *store atmosphere*, variasi produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.
- b. Bagi Bobotaichan, sebaiknya dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat membeli ulang konsumen Bobotaichan dengan cara lebih sering melakukan promosi penjualan dengan alternatif kontes dan kupon dikarenakan kontes lebih mudah diikuti dan menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk, mempertahankan *word of mouth* dan *foodgram* dikarenakan rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain sudah baik, serta selalu mempertimbangkan harga yang ditetapkan agar tidak dianggap terlalu tinggi dan terlalu rendah atau sesuai dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R D., Haryanto, J O. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 9(1). 25.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (12). 1-15.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri. 2016. Food Blogger's Information And Purchase Decision: A Moderating Role Of Positive E-Wom Motivation. *Jurnal JIBEKA*.10 (1). 28 – 33.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. 2008. Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? Online Consumer Review. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.330&rep=rep1&ty_pe=pdf.*Jurnal EMBA4* (2). 714-725.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Ed. 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifati, Nur Adliah. 2015. The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3(3). 149-154.
- Hifziati, Lailia. 2017. Pembentukan Kultur Konsumtif melalui EWOM Kuliner di Instagram. *Jurnal Komunikator*. 9 (2). 70-80.
- Henry. 2017. Apa yang Bikin Sate Taichan Banyak Disukai? <http://www.bintang.com/food-travel/read/2824097/apa-yang-bikin-sate-taichan-banyak-disukai>. [Diakses pada 30 Januari 2018].

- Massie, Kevin Samuel. 2016. The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA*. 4 (2).714-725.
- Kurniawan, Agung Widhi & Puspitaningtyas, Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philips, dan Gary Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. terjemahan. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra. 2009. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana., 2016. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, *Word Of Mouth* Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Profit*. 7 (1). 50-60.

- Sanger, Chintya AN. 2016. The Effect Of Traditional And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Decision. *Jurnal EMBA*. 1 (4). 1499-1508.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Ed. Revisi. PT. Pustaka LP3ES: Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Syahbani, M F., Widodo, A. 2017. Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*. 1(1): 46-58.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wardani, D N O. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Jember Roxy Square. *Skripsi*. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Widiartanto, Y Hastyadi. 2016. 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta.<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. [Diakses pada 7 Desember 2017].

Wargadiredja, Arzia Tivany. 2017. Melacak Akar Sate Taichan Yang Popularitasnya Menggila Dari Senayan. https://www.vice.com/id_id/article/pakeen/melacak-akar-sate-taichan-yang-popularitasnya-menggila-dari-senayan. [Diakses pada 30 Januari 2018].



Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X ₁							X ₂				X ₃					X ₄				Y			
	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₅	X ₁	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
1	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15
2	5	5	5	4	3	5	27	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	3	11
3	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14
4	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14
6	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14
7	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	3	13	4	4	4	12
8	4	4	4	3	4	5	24	4	4	5	13	5	4	4	3	16	5	5	4	14	5	5	5	15
9	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	13
10	4	4	4	5	3	5	25	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	3	11
11	4	5	4	3	4	5	25	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	5	5	14
12	5	4	4	4	5	5	27	4	4	3	11	5	4	5	4	18	5	5	3	13	3	5	4	12
13	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
15	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	14
17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11
18	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
19	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	4	14
20	3	4	4	4	4	5	24	4	4	3	11	3	4	4	4	15	5	4	4	13	3	5	4	12
21	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	15
22	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	14	4	4	3	3	14	5	4	5	14	5	4	3	12
23	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	14	4	4	4	3	15	5	4	4	13	5	4	4	13
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13

No	X ₁							X ₂				X ₃					X				Y			
	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₆	X ₁	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	X ₄₋₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
25	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14
26	5	4	4	4	5	4	26	4	3	4	11	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	4	14
27	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14
28	4	3	4	3	5	5	24	5	4	3	12	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	11
29	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	11	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	13
30	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14
31	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	11
32	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
35	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
36	5	5	4	4	3	3	24	5	4	3	12	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	4	3	11
37	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14
38	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
39	4	5	5	4	3	5	26	4	4	4	12	4	5	4	3	16	5	4	3	12	5	4	3	12
40	3	3	3	3	3	4	19	5	4	3	12	4	5	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	3	3	4	4	5	23	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12	4	3	3	10
43	4	3	3	3	3	4	20	3	5	4	12	4	4	5	3	16	4	5	5	14	4	3	3	10
44	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	3	3	3	3	5	21	5	5	4	14	5	4	4	3	16	5	5	4	14	4	3	3	10
46	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	15	4	4	3	11
47	4	5	3	4	3	5	24	5	4	3	12	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	5	3	12
48	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14
49	5	5	4	4	4	4	26	4	3	5	12	5	4	3	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14
50	5	4	4	3	3	5	24	5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	5	5	15	5	4	4	13

No	X ₁							X ₂				X ₃					X ₄				Y			
	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₆	X ₁	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
51	5	4	3	4	3	4	23	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	5	4	14	5	4	3	12
52	5	4	4	3	4	5	25	4	5	5	14	4	3	4	3	14	5	5	4	14	5	4	4	13
53	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
54	5	4	3	4	4	2	22	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14
55	3	3	3	5	4	5	23	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	5	14
56	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12
57	4	5	5	5	4	3	26	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12
58	5	4	4	4	4	3	24	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	3	13
59	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	5	4	14
60	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15
61	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
62	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	14	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	13
63	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	14
64	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12
66	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12
67	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	3	13
68	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	4	5	13
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
71	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	5	13
72	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	13
73	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
74	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13
75	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14
76	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13

No	X ₁							X ₂				X ₃					X ₄				Y			
	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₆	X ₁	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	14
78	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14
80	4	5	5	5	4	3	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
81	5	4	4	5	4	3	25	5	4	3	12	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	4	3	12
82	5	4	4	4	3	3	23	5	4	3	12	5	5	4	3	17	5	5	4	14	5	4	3	12
83	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	10	4	4	3	3	14	5	5	4	14	4	3	3	10
84	5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	5	3	13	4	4	3	11
85	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	3	11
86	5	4	3	4	4	4	24	4	3	4	11	5	4	3	4	16	5	4	5	14	4	3	4	11
87	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12
88	5	4	4	5	5	3	26	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	13	4	4	3	11
89	5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	13	5	5	5	3	18	5	4	4	13	5	5	3	13
90	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
91	5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	11
92	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	3	11
93	4	5	4	4	4	2	23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
94	5	5	4	5	4	4	27	4	4	2	10	5	4	4	2	15	4	4	4	12	4	4	2	10
95	4	5	4	5	5	3	26	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13
96	4	5	5	5	4	4	27	5	5	3	13	5	5	5	3	18	4	4	4	12	5	5	3	13
97	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13
98	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14
99	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13
100	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	13	4	4	3	11
101	5	5	4	3	5	3	25	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
102	5	4	3	4	4	4	24	3	5	3	11	4	3	5	3	15	5	5	5	15	3	5	3	11

No	X ₁							X ₂				X ₃					X ₄				Y			
	X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₆	X ₁	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
103	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
104	5	4	4	5	5	3	26	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	5	13
105	5	4	3	5	5	4	26	5	5	3	13	4	5	5	3	17	5	5	5	15	5	5	3	13
106	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14
107	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15
108	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
109	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13
110	4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	13
111	4	4	4	4	4	5	25	5	4	3	12	4	5	4	3	16	5	5	5	15	5	4	3	12
112	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	5	13
113	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
114	4	5	4	4	3	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15



Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,280**	,176	,100	,199*	-,169	,426**
Sig. (2-tailed)		,003	,060	,289	,034	,072	,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1.2 Pearson Correlation	,280**	1	,508**	,310**	,084	-,011	,617**
Sig. (2-tailed)	,003		,000	,001	,372	,911	,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1.3 Pearson Correlation	,176	,508**	1	,406**	,270**	,085	,728**
Sig. (2-tailed)	,060	,000		,000	,004	,368	,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1.4 Pearson Correlation	,100	,310**	,406**	1	,374**	-,027	,638**
Sig. (2-tailed)	,289	,001	,000		,000	,775	,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1.5 Pearson Correlation	,199*	,084	,270**	,374**	1	,019	,572**
Sig. (2-tailed)	,034	,372	,004	,000		,839	,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1.6 Pearson Correlation	-,169	-,011	,085	-,027	,019	1	,352**
Sig. (2-tailed)	,072	,911	,368	,775	,839		,000
N	114	114	114	114	114	114	114
X1 Pearson Correlation	,426**	,617**	,728**	,638**	,572**	,352**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,367**	,186*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000
	N	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,367**	1	,321**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,186*	,321**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,048	,001		,000
	N	114	114	114	114
X2	Pearson Correlation	,659**	,729**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,262**	,230*	,110	,558**
	Sig. (2-tailed)		,005	,014	,242	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,262**	1	,393**	,251**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,007	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,230*	,393**	1	,228*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,014	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,110	,251**	,228*	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,242	,007	,014		,000
	N	114	114	114	114	114
X3	Pearson Correlation	,558**	,697**	,687**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,498**	,278**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	114	114	114	114
X4.2	Pearson Correlation	,498**	1	,323**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
X4.3	Pearson Correlation	,278**	,323**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	114	114	114	114
X4	Pearson Correlation	,740**	,784**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,368**	,271**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	,368**	1	,345**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	,271**	,345**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	114	114	114	114
Y	Pearson Correlation	,698**	,748**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

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

b. Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Data dan Variabel**a. Distribusi Data Responden****Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun	3	2,6	2,6	2,6
18 Tahun	13	11,4	11,4	14,0
19 Tahun	17	14,9	14,9	28,9
20 Tahun	14	12,3	12,3	41,2
21 Tahun	13	11,4	11,4	52,6
22 Tahun	16	14,0	14,0	66,7
23 Tahun	11	9,6	9,6	76,3
24 Tahun	4	3,5	3,5	79,8
25 Tahun	4	3,5	3,5	83,3
26 Tahun	4	3,5	3,5	86,8
27 Tahun	1	,9	,9	87,7
28 Tahun	4	3,5	3,5	91,2
29 Tahun	1	,9	,9	92,1
30 Tahun	2	1,8	1,8	93,9
34 Tahun	1	,9	,9	94,7
35 Tahun	3	2,6	2,6	97,4
38 Tahun	1	,9	,9	98,2
43 Tahun	1	,9	,9	99,1
55 Tahun	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	30	26,3	26,3	26,3
P	84	73,7	73,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	4	3,5	3,5	3,5
S1	15	13,2	13,2	16,7
SMA	90	78,9	78,9	95,6
SMP	5	4,4	4,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Status Bekerja Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	85	74,6	74,6	74,6
Ya	29	25,4	25,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Jumlah Pembelian Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 Kali	3	2,6	2,6	2,6
2 Kali	33	28,9	28,9	31,6
20 Kali	1	,9	,9	32,5
25 Kali	1	,9	,9	33,3
3 Kali	37	32,5	32,5	65,8
4 Kali	10	8,8	8,8	74,6
5 Kali	22	19,3	19,3	93,9
6 Kali	5	4,4	4,4	98,2
7 Kali	1	,9	,9	99,1
8 Kali	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Pengeluaran perbulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$100,000.00	3	2,6	2,6	2,6
\$150,000.00	1	,9	,9	3,5
\$200,000.00	6	5,3	5,3	8,8
\$250,000.00	4	3,5	3,5	12,3
\$300,000.00	4	3,5	3,5	15,8
\$350,000.00	1	,9	,9	16,7
\$400,000.00	4	3,5	3,5	20,2
\$450,000.00	3	2,6	2,6	22,8
\$500,000.00	11	9,6	9,6	32,5
\$600,000.00	6	5,3	5,3	37,7
\$650,000.00	2	1,8	1,8	39,5
\$700,000.00	4	3,5	3,5	43,0
\$750,000.00	2	1,8	1,8	44,7
\$800,000.00	5	4,4	4,4	49,1
\$900,000.00	2	1,8	1,8	50,9
\$1,000,000.00	24	21,1	21,1	71,9
\$1,200,000.00	1	,9	,9	72,8
\$1,500,000.00	9	7,9	7,9	80,7
\$1,700,000.00	1	,9	,9	81,6
\$2,000,000.00	7	6,1	6,1	87,7
\$2,500,000.00	4	3,5	3,5	91,2
\$3,000,000.00	9	7,9	7,9	99,1
\$5,000,000.00	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

b. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,5	3,5	3,5
	4,00	51	44,7	44,7	48,2
	5,00	59	51,8	51,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,3	5,3	5,3
	4,00	69	60,5	60,5	65,8
	5,00	39	34,2	34,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	14,0	14,0	14,0
	4,00	64	56,1	56,1	70,2
	5,00	34	29,8	29,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,6	9,6	9,6
	4,00	59	51,8	51,8	61,4
	5,00	44	38,6	38,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	13,2	13,2	13,2
	4,00	71	62,3	62,3	75,4
	5,00	28	24,6	24,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	19	16,7	16,7	18,4
	4,00	44	38,6	38,6	57,0
	5,00	49	43,0	43,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,6	2,6	2,6
	4,00	59	51,8	51,8	54,4
	5,00	52	45,6	45,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	4,4	4,4	4,4
	4,00	74	64,9	64,9	69,3
	5,00	35	30,7	30,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	25	21,9	21,9	22,8
	4,00	49	43,0	43,0	65,8
	5,00	39	34,2	34,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,8	1,8	1,8
	4,00	48	42,1	42,1	43,9
	5,00	64	56,1	56,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,5	3,5	3,5
	4,00	58	50,9	50,9	54,4
	5,00	52	45,6	45,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	7,9	7,9	7,9
	4,00	67	58,8	58,8	66,7
	5,00	38	33,3	33,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	26	22,8	22,8	23,7
	4,00	50	43,9	43,9	67,5
	5,00	37	32,5	32,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	29	25,4	25,4	26,3
	5,00	84	73,7	73,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	51	44,7	44,7	45,6
	5,00	62	54,4	54,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	8,8	8,8	8,8
	4,00	65	57,0	57,0	65,8
	5,00	39	34,2	34,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,5	3,5	3,5
	4,00	52	45,6	45,6	49,1
	5,00	58	50,9	50,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	6,1	6,1	6,1
	4,00	60	52,6	52,6	58,8
	5,00	47	41,2	41,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	31	27,2	27,2	28,1
	4,00	55	48,2	48,2	76,3
	5,00	27	23,7	23,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02039107
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,053
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,460	1,03895

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,415	4	27,104	25,110	,000 ^b
	Residual	117,655	109	1,079		
	Total	226,070	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,321	1,439		,918	,361
	X1	,178	,059	,263	3,031	,003
	X2	,207	,090	,197	2,298	,023
	X3	,210	,082	,240	2,573	,011
	X4	,241	,095	,205	2,526	,013

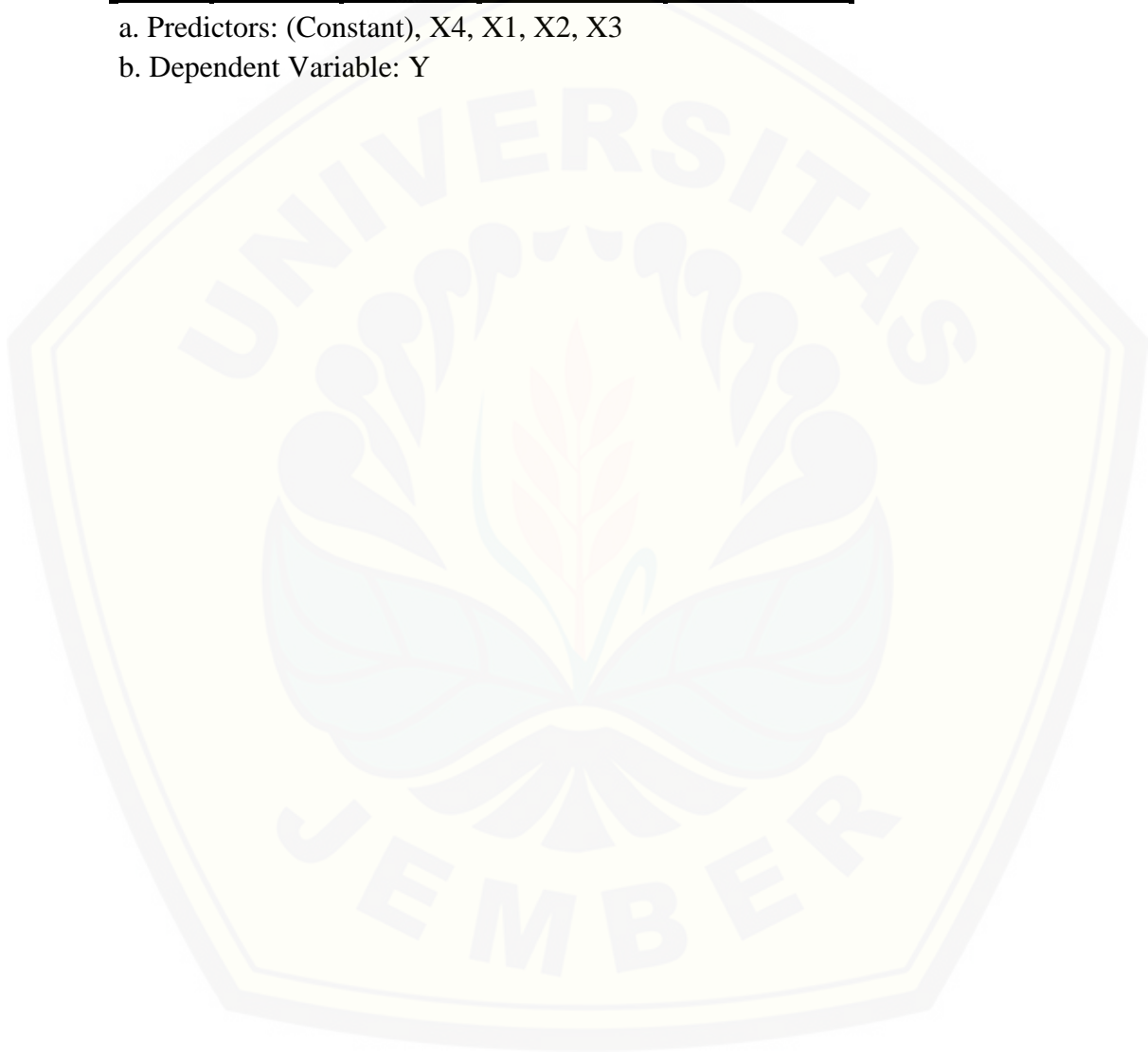
a. Dependent Variable: Y

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,460	1,03895

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,321	1,439		,918	,361		
X1	,178	,059	,263	3,031	,003	,634	1,577
X2	,207	,090	,197	2,298	,023	,649	1,541
X3	,210	,082	,240	2,573	,011	,548	1,824
X4	,241	,095	,205	2,526	,013	,723	1,382

a. Dependent Variable: Y

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,975	,882		2,239	,027
X1	-,110	,036	-,352	-1,056	,282
X2	-,047	,055	-,096	-,840	,402
X3	,099	,050	,244	1,976	,051
X4	,038	,058	,069	,644	,521

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis**a. Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,415	4	27,104	25,110	,000 ^b
	Residual	117,655	109	1,079		
	Total	226,070	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,321	1,439		,918	,361
	X1	,178	,059	,263	3,031	,003
	X2	,207	,090	,197	2,298	,023
	X3	,210	,082	,240	2,573	,011
	X4	,241	,095	,205	2,526	,013

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. R_{tabel}

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 10. Gambar Produk dan Promosi Penjualan Bobotaichan



PROMO AKHIR TAHUN!!!!



2 TAICHAN ORIGINAL
FREE
2 ICE TEA

ONLY 26K

*berlaku hanya tgl 31 des '17
*khusus dine in

HOT PROMO!!!



"PAKET ASIK"
GET 2 TAICHAN
2 ICED TEA

25K

BERLAKU HANYA PADA
HARI JUMAT
TANGGAL 25 AGUSTUS 2017

AT KEDAI RILEX
PERUMAHAN GUNUNG BATU AS

PROMO PAKET TEHSUK

TAICHAN MIX + 4 CUP ICE TEA

~~IDR 72K~~
NOW ONLY 55K

Available on JSM(jumat,sabtu,minggu)

DAPATKAN DISC 10%

**UNTUK
MINIMAL
PEMBELIAN
RP 20,000**

Khusus makan
ditempat
**DAN FOLLOW
INSTAGRAM KAMI**

Ramadan Kareem

#BOBOTAICHAN
4 PM - 11 PM

Riset Konsumen Bobotaichan di Kabupaten Jember

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden yang mengisi diharuskan, pernah membeli produk Bobotaichan lebih dari satu kali.
2. Pernyataan-pernyataan berikut, mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang ada.
3. Terdapat 5 pilihan jawaban dimana setiap jawaban akan diberikan skor sebagai berikut:

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

* Wajib

1. Usia *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
 Perempuan

3. Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

- SMP
 SMA
 S1
 Yang lain: _____

4. Status Bekerja *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

5. Berapa kali membeli produk Bobotaichan? *

6. Pengeluaran perbulan *

Tandai satu oval saja.

- ≤ 1 juta
 > 1 juta - ≤ 3 juta
 < 5 juta

7. **Contoh produk yang ditawarkan secara gratis mempengaruhi minat untuk membeli ***
Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (SS)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

8. **Potongan harga yang diberikan atas pembelian produk tertentu dengan aturan minimal pembelian mempengaruhi minat untuk membeli ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

9. **Produk dengan paket harga lebih murah atau sejumlah produk tertentu yang ditawarkan dengan harga lebih murah mempengaruhi minat untuk membeli ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

10. **Produk yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif atas pembelian suatu produk mempengaruhi minat untuk membeli ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

11. **Kontes foto dengan peluang memenangkan sesuatu meningkatkan minat untuk membeli ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

12. Diskon pada produk yang ditawarkan saat pembelian selama periode waktu tertentu mempengaruhi minat untuk membeli *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

13. Pengalaman yang diceritakan oleh teman, keluarga atau konsumen yang pernah membeli meningkatkan keinginan untuk membeli *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

14. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli mempengaruhi minat untuk membeli *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

15. Rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli memudahkan saat memilih variasi produk *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

16. Pesan (informasi) yang disampaikan beserta konten yang disajikan oleh akun foodgram (contoh: @makananjember) sangat menarik *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

17. Akun foodgram (contoh: @makananjember) merespon dengan baik terkait kebutuhan untuk mencari informasi produk yang sedang populer *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

18. Keterlibatan akun foodgram dalam mereview (contoh: @makananjember) menimbulkan interaksi yang baik dengan konsumen *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

19. Akun foodgram (contoh: @makananjember) membangun rasa percaya konsumen terhadap produk *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

20. Harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

21. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

22. Harga produk relatif sama dengan harga produk pesaing **Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

23. Informasi promosi penjualan, word of mouth, foodgram (contoh: @makananjember) dan harga mempengaruhi minat membeli ulang dengan jumlah yang sama **Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

24. Informasi promosi penjualan, word of mouth, foodgram (contoh: @makananjember) dan harga mempengaruhi minat membeli ulang dengan menambah jumlah produk yang dibeli **Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

25. Informasi promosi penjualan, word of mouth, foodgram (contoh: @makananjember) dan harga mempengaruhi minat membeli ulang dengan variasi produk yang berbeda **Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Diberdayakan oleh

