

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN *REPURCHASE* DI DAPUR KUE
GAMBUNG KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

DINI ANDRIANI

21 0403 0080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN *REPURCHASE* DI DAPUR KUE
GAMBUNG KECAMATAN SULI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

DINI ANDRIANI
21 0403 0080

Pembimbing:

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Andriani
NIM : 21 0403 0080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



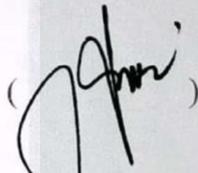
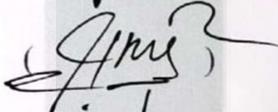
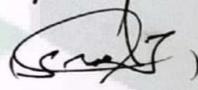
DINI ANDRIANI
NIM. 21 0403 0080

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli yang ditulis oleh Dini Andriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030080, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 11 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Penguji I | () |
| 4. Humaidi S, S.E.I., M.E.I. | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Bapak Rusdin dan pintu surgaku Mama Erni. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar

sarjana. Semoga bapak dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku pembimbing sekaligus selaku dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Akbar Sabani, S.EI., M.E. dan Humaidi S, S.E.I., M.E.I. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak. selaku Kepala Cabang Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada saudara dan saudari penulis, Muhammad Rafli dan Alvita Zahra, terima kasih atas semua doa dan dukungan yang diberikan selama ini, semoga ke depannya kita bisa membuat orang tua kita tersenyum bahagia sepanjang waktu. Kebersamaan kita dalam suka dan duka, serta nasihat-nasihat kalian, telah menjadi penguat semangat bagi penulis untuk terus melangkah hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan limpahan rahmat dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.
9. Terkhusus teman-teman seperjuangan (Ega, Nurintan, Siska, Refi, Nilam dan Tiara), terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara yang baik untuk penulis. Jasa-jasa kalian akan teringat sampai kapan pun itu. Kebersamaan, tawa, dan semangat yang kalian berikan telah menjadi bagian penting dalam perjalanan panjang ini. Semoga silaturahmi ini terus terjaga dan kita semua diberikan jalan terbaik dalam setiap langkah ke depan.
10. Kepada teman Posko KKN Reguler IAIN Palopo Angkatan XLVI Desa Morgomulyo, Kec. Tomoni Timur, Kab. Luwu Timur (Dilla, Ema, Indi, Ica dan

Kame), yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Setiap momen selama KKN menjadi kenangan yang berharga dan penuh pelajaran. Semoga semangat kebersamaan dan kontribusi kita dalam pengabdian masyarakat menjadi amal jariyah yang terus mengalir.

11. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo angkatan 2021 (khususnya kelas MBS C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 22 Mei 2025
Penulis

DINI ANDRIANI
NIM. 21 0403 0080

PEDOMANA TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987-Nomor 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
ج	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ئ	<i>fathah dan ya'</i>	Ai	A dan I
ؤ	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا...ئ	<i>fatḥah dan alif</i> atau <i>ya</i>	<i>ā</i>	a dan garis diatas
ى	<i>kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis diatas
ؤ	<i>damma dan wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kat sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ رَوْضَةِ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-aṭ fāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعْمَ	: <i>nu'ima</i>
عُدُو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah (سَيِّسِي), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَلِيُّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيُّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>al-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata ,Allah' yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru
Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān*

Nasir al-Din al-Tusi

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
 Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

SWT.	= <i>Subhanahu wa ta'ālā</i>
QS.	= Al-Qur'an Surah
UIN	= Universitas Islam Negeri
UMKM	= Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
SPSS	= <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SEM-PLS	= <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i>
DKG	= Dapur Kue Gabung
PDB	= Produk Domestik Bruto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMANA TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR HADIST	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Definisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Uji Keabsahan Data	49
H. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Difinisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov test	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Glejser	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Parsial (uji t)	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Simultan (uji F)	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	40
---	----

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat QS. An-Nisa/4: 29.....	22
Kutipan ayat QS. Al-A'raf/7: 85.....	24

DAFTAR HADIST

HR. Muttafaq Alaih.....	22
-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Data
- Lampiran 3: Distribusi t tabel, F tabel dan r tabel
- Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data SPSS
- Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7: Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 8: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Dini Andriani, 2025. “*Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Repurchase di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase*) konsumen dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* konsumen pada Dapur Kue Gambung yang berlokasi di Kecamatan Suli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tergolong dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2025 di Dapur Kue Gambung. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Dapur Kue Gambung, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis *skala Likert*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, sementara variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat serta peningkatan pelayanan merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya dalam pengembangan usaha kuliner skala UMKM.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan *Repurchase*

ABSTRACT

Dini Andriani, 2025. *“Analysis of Consumer Preferences on Repurchase Decisions at Dapur Kue Gambung, Suli District”. Thesis of the Islamic Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Hamida.*

His study is motivated by the importance of understanding the various factors that influence consumer repurchase decisions in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, especially in the culinary sector. The main objective of this study is to examine the effect of product quality, price, and service quality on consumer repurchase decisions at Dapur Kue Gambung located in Suli District.

This study uses a quantitative approach with a survey method and is classified as an associative research type. The study was conducted from March to May 2025 at Dapur Kue Gambung. The research population was all consumers who had shopped at Dapur Kue Gambung, with a sample of 100 people selected using a purposive sampling technique, namely consumers who had made purchases at least three times. Data collection was carried out through a closed questionnaire based on a Likert scale. The collected data were analyzed using validity, and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 26.

The test results show that price and service quality variabls partially have a positive and significant influence on repurchase decisions at Dapur Kue Gambung Suli District, while the product quality variable does not have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a positive and signifikan impact on repurchase influence on consumer repurchase decisions. These findings highlight that appropriate pricing and improved service are important aspects in building consumer loyalty, especially in the development of MSME scale culinary businesses.

Keywords: *Consumer Preferences, Product Quality, Price, Service Quality, Repurchase Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, dinamika preferensi konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, untuk terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dan diterima pasar secara berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah dengan memahami preferensi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan.¹

Salah satu upaya untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari produk tersebut, preferensi konsumen adalah pilihan produk yang disukai atau tidak disukai seseorang untuk dikonsumsi dari berbagai produk yang ada, Analisis preferensi konsumen dilakukan agar dapat mengetahui semua informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.² Bagi pelaku agribisnis dalam negeri, hal ini menjadi respon yang sangat penting terhadap peningkatan permintaan produk sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen.³

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka konsumen

¹ Ali Muhajir et al., “Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia,” *Sanskara Manajemen dan Bisnis* 2, no. 02 (2024): 103–14, <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>.

² Elmi Yudi Hapsari and Antik Suprihanti, “Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa,” *Jurnal Agrimanex* 4, no. 2 (2024): 160–68, <https://journal.unsika.ac.id/agrimanex/article/view/10012>.

³ Erica Fajarani, Elisa Wildayana, and Nurilla Elysa Putri, “Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang,” *Jurnal Prodi Agribisnis* 2, no. 1 (2021): 38–50, <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>.

terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa yang dikonsumsi atau yang digunakan.⁴ Dalam proses pembelian, konsumen perlu membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhan mereka, dan memastikan bahwa pilihan tersebut dianggap terbaik. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk memahami apa yang diutamakan oleh konsumen, agar dapat memenuhi preferensi dan keinginan konsumen dengan lebih efektif.⁵ Menyatakan bahwa perusahaan perlu menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka minta. Akan tetapi terdapat pengaruh lain yang memengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Beberapa hal yang dapat dicermati adalah kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan layanan.⁶

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro kecil menengah, yang mayoritas dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah.⁷ Keberadaan UMKM memberikan kesempatan bagi kelompok masyarakat tersebut untuk mengembangkan usaha mereka. UMKM memiliki kontribusi besar dalam

⁴ Jurnal Tugas, Akhir Mahasiswa, and Kota Banjarbaru, "Frontier Agribisnis Analysis of Consumer Preferences on Packaged Cooking Oil Products In" 8, no. September (2024): 476–83, <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/13591/7446>.

⁵ Fahrizal Nikto Armiriawan, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta," *Agrista* 9, no. 2 (2021): 91–99, <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/56533/33436>.

⁶ Mawaddah Mawaddah et al., "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 3 SE-Articles (2024): 115–27, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/945>.

⁷ Adl Islamic Economic et al., "Studi Eksplorasi Literasi Halal dan Sertifikasi Halal Pelaku Usaha UMKM di Lenteng Kabupaten Sumenep Azizatul Himmah 1" 5, no. November (2024), <https://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/130>.

mendukung perekonomian nasional, Hal ini dikarenakan UMKM menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memiliki daya tahan relatif tinggi terhadap tekanan krisis keuangan.⁸ Banyak perusahaan besar mengalami kegagalan saat krisis, namun sektor UMKM tetap bertahan dan menjaga aktivitas ekonomi tetap berjalan. Bahkan, UMKM seringkali menjadi penopang ekonomi negara dalam situasi sulit. Salah satu bentuk UMKM yang diyakini tidak akan punah adalah usaha di bidang kuliner. Pelaku UMKM juga telah mulai memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan *marketplace*, untuk melakukan penjualan secara online di samping penjualan secara langsung atau offline dengan membuka toko di rumah.⁹

Dalam dunia bisnis, membangun serta mengembangkan strategi pembelian ulang merupakan hal yang sangat penting.¹⁰ Pelanggan yang berniat melakukan pembelian ulang umumnya didasari oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya. dikarenakan tingginya suatu tingkat persaingan serta perubahan yang cepat dalam keinginan dan kebutuhan pelanggan menciptakan persaingan yang tinggi dalam lingkungan bisnis. Maka dari itu, dengan meningkatkan strategi suatu

⁸ Rambe Riswan, Ramadhani Gita, and Fia Akmala Tri, "Peran Umkm dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat," *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 2, no. 2 (2023), <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyteri/neraca/article/view/735>.

⁹ Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 37–48, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915).

¹⁰ Anisa Widiastuti and Anak Agung Ketut Diatmika, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 3 (2024): 5395–5419, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>.

niat pembelian ulang para pelanggan cenderung akan memiliki niat pembelian ulang suatu produk atau layanan yang sama di masa depan. Dengan adanya strategi untuk meningkatkan pembelian ulang menjadi alat ukur untuk mempertahankan suatu pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang didalam suatu bisnis.¹¹

Loyalitas konsumen dapat diwujudkan melalui keputusan *repurchase* atau pembelian ulang, yang menandakan konsumen memilih untuk tetap membeli produk yang sama karena telah merasa puas dan memiliki preferensi terhadap produk tersebut.¹² Keputusan untuk melakukan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, serta pengalaman konsumen sebelumnya.¹³ Dalam banyak penelitian, preferensi konsumen terhadap suatu produk berperan penting dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan kemungkinan keputusan *repurchase*.

Secara khusus di Kecamatan Suli, usaha kuliner seperti Dapur Kue Gambung menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan, baik untuk konsumsi harian maupun acara khusus. Dapur Kue Gambung, sebagai salah satu usaha lokal, dikenal dengan produk kue tradisional berkualitas dan harga yang terjangkau. Namun, dalam menghadapi persaingan

¹¹ Widiastuti and Diatmika. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no.3 (2024), <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/9301>.

¹² Edy Suryawardana and Dynda Aisyah Dyah Pitaloka, “Pengujian Variabel Mediasi Brand Preference terhadap Repurchase Intention di Sektor Jasa Asuransi,” *Solusi* 22, no. 3 (2024): 261, <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9155>.

¹³ Rivaldo Yudha Bagus Saputra and Atik Lusua, “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri di Solo Raya,” *Indonesian Journal of Strategic Management* 6, no. 2 (2023): 71–82, <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>.

dengan bisnis kuliner lain di wilayah tersebut, penting untuk memahami faktor apa saja yang membuat konsumen memutuskan guna mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaula Fathia Humaira, Kusuma Ratnawati dengan judul penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan, Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk kestabilan pendapatan pada suatu usaha adalah menciptakan pembeli yang selalu bertahan dan akan melakukan kegiatan pembelian kembali (*repurchase*) pada perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu faktor kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada UD Jaga Mutu Utama.¹⁴

Sedangkan pada penelitian Muhammad Algazali, Diah Dharmayanti, Yusuf Setyadi dengan judul pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang/*repurchase intention* (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok), Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial harga, lokasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang/*repurchase intention* dan secara bersama-sama lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen/*repurchase intention* toko sembako Albaros.¹⁵

¹⁴ Khaula Fathia Humaira and Kusuma Ratnawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 165–76, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.17>.

¹⁵ Muhammad Algazali, Diah Dharmayanti, and Yusuf Setyadi, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko

Kue gambung merupakan salah satu makanan tradisional khas Sulawesi Selatan, khususnya di daerah Kabupaten Luwu dan Kota Palopo. Kue ini berbahan dasar tepung terigu, gula, telur dan santan kelapa. Di Kecamatan Suli, persaingan usaha kue tradisional sejenis sangat kompetitif, dan kue gambung menjadi salah satu produk andalan daerah tersebut. Kue ini kerap dijadikan oleh-oleh khas Luwu dan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima, kios, hingga toko di pinggir jalan utama. Salah satu kios yang populer di kalangan masyarakat dan penumpang angkutan umum maupun bus adalah Dapur Kue Gambung yang berlokasi di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

Berdasarkan dengan hasil observasi yang saya dapatkan pada saat melakukan observasi di lokasi penelitian. Saya dapat menyimpulkan bahwa di Dapur Kue Gambung (DKG) sudah banyak pengunjung dan sudah menjadi salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Luwu karena sudah memiliki banyak varian dan tidak menjual kue gambung saja melainkan menjual berbagai jenis kue khas luwu contohnya, kue bagea, beppa tori, teng-teng, dan masih banyak lagi. Menurut Anisah Amal, dapur kue gambung ini didirikan pada tahun 2010 dan hanya menjual beberapa bungkus saja untuk membantu pemasukan keuangan pada saat itu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis memutuskan untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana faktor preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* dengan judul: **Analisis Preferensi**

Konsumen terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Dengan kata lain, Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang disediakan, kesesuaian harga dengan nilai produk, serta kualitas pelayanan yang diterima, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor mana yang memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan *repurchase* pada konsumen.

Adapun dampak dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi Dapur Kue Gambung mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas produk, penyesuaian harga, dan Kualitas pelayanan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, kualitas Pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis dapat mengambil berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi semua orang. Hal terutama yang diharapkan penulis adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai teori-teori yang sudah ada terkait preferensi konsumen dan faktor lain yang memengaruhi keputusan *repurchase*.
- b. Menjadi dasar yang digunakan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha Dapur Kue Gambung
 - 1) Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.
 - 2) Membantu pemilik usaha mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).
 - 3) Sebagai acuan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Bagi Konsumen
 - 1) Menyediakan produk dan layanan yang lebih baik karena usaha akan lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
 - 2) Membantu konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan dalam berbelanja, sehingga loyalitas mereka terhadap merek dapat meningkat.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi referensi dalam pelaksanaan studi lanjutan yang sejenis dengan menambahkan variabel atau faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai landasan referensi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, dengan tujuan memberikan gambaran atau perbandingan antara hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh para akademisi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andy Yusuf Susanto, And J.E Sutanto yang berjudul “*Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen baik secara parsial maupun simultan.¹⁶ persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas keputusan pembelian ulang, menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, serta meneliti variabel harga, pelayanan, dan aspek terkait produk. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan peneliti yaitu terletak pada objek penelitian, peneliti ini terletak pada Toko Serba Ada Sumber Sehat sedangkan peneliti di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, peneliti lebih fokus pada kualitas produk, sedangkan penelitian terdahulu menyoroti kelengkapan produk.

¹⁶ J.E Sutanto Andy yusuf susanto, “Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions,” *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 12 (2023): 3166–80, <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.730>.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Patimah dkk. yang berjudul “*Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, instrumen kuesioner serta membahas kualitas produk dan harga sebagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Patimah dkk, berfokus pada produk sereal dan keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kue dari Dapur Kue Gambung dan keputusan pembelian ulang, serta menggunakan variabel kualitas pelayanan, bukan promosi, distribusi, atau citra merek.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhrah Al Aflah dkk, yang berjudul “*The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs*” Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kepercayaan tidak. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, namun hanya dipengaruhi secara

¹⁷ Siti Patimah et al., “Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2023): 179–85, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.928>.

signifikan oleh harga.¹⁸ Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, menggunakan metode kuantitatif, dan dilakukan pada UMKM. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti, Penelitian ini menambahkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel, sedangkan peneliti menambahkan kualitas produk dan tidak menggunakan variabel intervening.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Erika Binti Murad and Ayu Puspitasari, yang berjudul "*The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Emina di Kota Batam.¹⁹ Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen, menggunakan variabel harga, dan kualitas produk, metode purposive sampling, serta analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti, terletak pada objek penelitian, penelitian ini fokus pada Kosmetik Emina di Batam, sedangkan peneliti di Dapur Kue Gambung di Suli. Peneliti menambahkan

¹⁸ Nadhrah Al Aflah, Nuri Aslami, and Budi Dharma, "The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5, no. 2 (2024): 446–63, <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2541>.

¹⁹ Kurnia Murad and Ayu Puspitasari, "The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City," 2023, <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325872>.

variabel kualitas pelayanan, sementara penelitian terdahulu menambahkan desain produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ridha Afni Nurvita and Edy Purwo Saputro yang berjudul " *The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare*". Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Somethinc Skincare*.²⁰ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, instrumen kuesioner, serta meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. Sama-sama bertujuan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha. Sedangkan perbedaan objek penelitian, penelitian ini terletak pada *Somethinc Skincare* berfokus pada keputusan pembelian sedangkan peneliti terletak di Dapur Kue Gambung berfokus pada pembelian ulang. Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga promosi dan citra merek sementara peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sulistiya Putri Syahrir dkk, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu". Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki

²⁰ Ridha Afni Nurvita and Edy Purwo Saputro, "The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 459–68, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>.

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Yotta cabang Tinumbu. Selanjutnya, kepuasan konsumen juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel tersebut.²¹ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data statistik regresi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti, terletak pada teknik analisis data, penelitian ini menggunakan SEM-PLS sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data SPSS, penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel intervening.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Hasanah yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen shoope” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

²¹ Ayu Sulistiya et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu” 2, no. 4 (2024), <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/2734/3138/12287>.

ulang.²² Persamaan penelitian ini dengan peneliti keduanya membahas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*). Sedangkan perbedaannya terletak pada produk penelitian ini fokus pada Produk umum di *e-commerce*, sedangkan peneliti fokus pada produk kue lokal (UMKM kuliner tradisional).

B. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

a. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Herbert A. Simon, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan tidak selalu bersifat rasional secara sempurna, melainkan dibatasi oleh berbagai keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan kognitif yang disebut sebagai *bounded rationality* (rasionalitas terbatas). Simon menjelaskan bahwa dalam aktivitas pembelian, konsumen cenderung melakukan proses pencarian, pertimbangan, dan evaluasi secara sederhana terhadap produk atau jasa sebelum membuat keputusan. Konsumen tidak menelusuri semua alternatif yang tersedia, melainkan hanya akan mengevaluasi pilihan yang dianggap cukup layak dan memenuhi standar minimal mereka. Hal ini disebut dengan konsep *satisficing*, yaitu memilih opsi yang “cukup baik”, bukan yang paling optimal.²³

²² Nia yuliani and Ulfa Hasanah, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 101–10, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/8577>.

²³ Herbert A. Simon. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, no. 1 (1995): 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.²⁴

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

²⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 126.

memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²⁵

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.²⁶

Menurut Tjiptono adalah Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).²⁷

Imam Sopingi dan Peni Haryanti disebutkan bahwa kualitas produk yaitu kualitas pada produk yang telah sesuai atau melebihi harapan dari konsumen. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk bukan hanya tentang seberapa baik produk tersebut dirancang atau diproduksi, tetapi juga tentang

²⁵ Marchella Destiana BR.PA, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sixty Theree Coffee Binjai" (2024): 1-16, <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/23938>.

²⁶ Rosnaini Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 2017.

²⁷ H E Raga, A A P Agung, and N P N Anggraini, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Tegal Dadong," *Values* 2, no. 2 (2021): 512–20, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716>.

bagaimana produk tersebut memenuhi tujuan dan harapan konsumen disebutkan bahwa kualitas produk yaitu kualitas pada produk yang telah sesuai atau melebihi harapan dari konsumen. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk bukan hanya tentang seberapa baik produk tersebut dirancang atau diproduksi, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi tujuan dan harapan konsumen.²⁸

Dilihat dari beberapa pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik dan kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kelebihan dari berbagai suatu produk yang terkait dengan apa yang telah sesuai dengan keinginan konsumen. Persepsi kualitas yaitu respon konsumen yang memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kelemahan dari suatu produk dengan respon ini yaitu persepsi dari pandangan konsumen-konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk maupun pandangan pembeli itu sendiri terhadap kualitas produk.²⁹

²⁸ Imam Sopingi, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti, "Kualitas Produk dan Harga Produk Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal," *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK) 7* (2023): 85–93, <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/issue/view/333>.

²⁹ Akbar Sabani Nurdin Batjo, Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

Jika melihat dari sudut pandang Islam, etika kejujuran (*shidq*) menjadi prinsip utama yang menuntut pelaku usaha untuk menjual produk sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang sebenarnya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mencerminkan informasi yang jujur, tanpa rekayasa atau penyesatan, serta bebas dari cacat tersembunyi. Hal ini mencerminkan nilai transparansi dan kepercayaan yang sangat dijunjung dalam etika bisnis Islam. Dengan menerapkan prinsip *shidq*, pelaku usaha dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand yang ditawarkan.³⁰

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk dan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan Willy Wijaya yaitu:³¹

1. *Freshness*, Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, warna dan aroma dari makanan.
2. *Presentation*, Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan

³⁰ Mohammad Ghazali, Ahmad Yasin, Saipul Nasution, and Aiza Rahma Safitri, "Halal Business Practice: An Islamic Business Ethics Perspective," *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law* 8, no. 1 (2024): 89–100, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/aliktisab/article/view/13101>.

³¹ Willy Wijaya, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, no. 2002 (2017): 581–94, <https://www.neliti.com/id/publications/185673/analisa-pengaruh-kualitas-makanan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-yoshinoya-galaxy>.

dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well cooked*, Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Variety of Food*, Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

c. Tujuan Kualitas Produk

Kotler memaparkan beberapa tujuan kualitas produk, yaitu:

1. Berusaha menghasilkan produk yang memenuhi standar atau kriteria yang telah ditentukan.
2. Berusaha meminimalkan beban pemeriksaan kualitas selama proses produksi.
3. Mengusahakan agar biaya untuk merancang produk bisa ditekan serendah mungkin.
4. Mengusahakan efisiensi biaya dalam proses produksi agar seminimal mungkin.

Dalam perspektif Islam, Kualitas ialah suatu konsep yang menyeluruh. Konsep tersebut menyangkut hubungan sesama manusia (*hablu minannas*) dan manusia dengan sang Maha Penciptanya Allah *Subhanahu Wata'ala* (*hablu minallah*). Mengabaikan kualitas produk maka orang akan banyak mempertimbangkan membeli terutama jika pedagang memanipulasi atau tidak

jujur terkait kualitas produk yang diberikan sehingga hal demikian akan mendatangkan keburukan bagi kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan Hadis Rasulullah SAW,

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Terjemahan: “Dari Abdillah bin al- Harist, dari Hakim bin Hizzam bahwa Rasulullah saw bersabda “Penjual dan pembeli bisa menentukan (melanjutkan atau membatalkan) selagi keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur serta menerapkan kerusakan atau cacat yang ada pada barang dagangannya niscaya jual beli keduanya akan diberkahi. Tetapi apabila keduanya berlaku tidak jujur serta menyembunyikan kecacatannya niscaya akan hilang keberkahan jual beli mereka berdua”. HR Muttafaq Alaih.³²

Penerapan usaha bisnis yang mengutamakan kualitas sebagai daya saingnya tidaklah berlawanan pada tuntutan Islam, sebab pada dasarnya kualitas produk yang ditingkatkan dengan baik termasuk dari kejujuran dan kebenaran dalam berusaha sehingga mendatangkan keridhoan diantara kedua belah pihak dalam bertransaksi. Hal ini dijelaskan pada Q.S An-Nisa/4:29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْطِافٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْنَكُمْ رِجْمًا
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:”Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

³² Muhammad Nashiruddin Al-Abaani, *Shohih Sunan Tirmidzi Jilid 1* (Jakarta:Pustaka Azzam, 2014).

dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³³

Tafsir ayat menerangkan bahwa orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya dilarang mengambil hak dan bukan miliknya atau harta secara batil, misalnya mencuri, merampas, suap-menyuap dan sebagainya kecuali harta yang dijadikan sebagai barang perdagangan yang didasarkan pada keridhoan, tidak membunuh dan melanggar larangan-Nya dan bermaksiat kepada-Nya karena akibatnya akan membinasakan dan Allah Maha penyayang kepada kalian yang mengerjakan perkara yang Allah perintahkan dan menjauhi perkara larangan-Nya.³⁴

Jika dihubungkan dengan kualitas produk, ayat tersebut juga menjelaskan tentang kualitas suatu produk tidak hanya dinilai dari manfaatnya, tetapi juga dari zat dan kejelasannya. Konsep gharar yaitu ketidakjelasan atau unsur penipuan dalam akad menunjukkan bahwa Islam melarang praktik yang menimbulkan ketidakpastian terhadap kondisi barang, karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Transaksi harus dilakukan secara suka sama suka (*an tarāḍin*) dan tidak mengandung unsur kebatilan, seperti penipuan, ketidakjelasan, atau kecurangan. Para ulama menafsirkan bahwa gharar termasuk dalam kategori “*al-bāṭil*” karena menimbulkan ketidakadilan dan potensi kerugian sepihak.³⁵

³³ Kementerian Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahannya* (Jakarta: Dapertemen Agama RI, 2019).

³⁴ Anisa Risky Febriani, “Surat An Nisa Ayat 29: Larangan Mengambil Harta Orang Lain dan Bunuh Diri,” 2023, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6655892/surat-an-nisa-ayat-29-larangan-mengambil-harta-orang-lain-dan-bunuh-diri>. Diakses pada hari Rabu, 13 Agustus 2025

³⁵ Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), <https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar-Ekonomi-Islam-30072021.pdf>.

Al-Qur'an mengajarkan penggunaan makanan yang baik-baik dan bermanfaat serta melarang penggunaan yang berlebihan dan tidak perlu. Ia memerintahkan kaum muslim untuk memakan dan mempergunakan hanya yang baik-baik dan suci.³⁶ Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wasalam* juga menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Sebagaimana dikisahkan, Rasulullah SAW pernah menegur seorang pedagang yang menyembunyikan barang cacat di balik tumpukan barang yang tampak bagus. Tindakan tersebut menunjukkan ketidakjujuran dalam berdagang dan tidak mencerminkan etika bisnis dalam Islam. Dalam konteks perlindungan konsumen, Islam sangat menekankan pentingnya memberikan barang atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 85 yang berbunyi:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ...

Terjemahannya: "...Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun."³⁷

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta tidak merugikan hak orang lain. Tafsir ayat ini menjelaskan bahwa perilaku curang dalam perdagangan, seperti mengurangi kualitas atau menyembunyikan cacat produk, termasuk bentuk kezaliman

³⁶ Muh. Ruslan Abdullah dan fasiha kamal, *Pengantar Islamic Economic: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: Lumbang Informasi pendidikan (LIPa), 2013).

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2019), [https://archive.org/download/alqurandanterjemahnya/Al-Qur%27an dan Terjemahnya.pdf](https://archive.org/download/alqurandanterjemahnya/Al-Qur%27an%20dan%20Terjemahnya.pdf).

yang dilarang dalam Islam. Rasulullah SAW pun pernah menegur pedagang yang menutupi barang cacat dengan barang bagus sebagai bentuk pelanggaran etika bisnis yang mencederai kepercayaan konsumen.

Dalam konteks kualitas produk, nilai-nilai ini menjadi dasar bagi pentingnya menjaga kualitas produk agar tidak merugikan konsumen. Penelitian oleh Sholeh et al. menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan sekadar label halal. Ini menegaskan bahwa ajaran Islam tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi juga menuntut produk yang *tayyib* (baik dan berkualitas), sesuai dengan prinsip keadilan dan keberkahan dalam berdagang.³⁸

d. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:³⁹

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

³⁸ Sholeh, Afif Zaerofi, and Yono Haryono, "How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality", *International Journal of Islamic Economics* 6, no. 02 (2024): 202–218. <https://journal.uin.ac.id/IJIE>

³⁹ Dikdik Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 2021., Cirebon, 2021.

- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*Price*) dalam arti sempit menurut Kotler dan Keller adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.⁴⁰

Harga menurut Swastha dan Basu Dharmmesta adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut, harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen.⁴¹

⁴⁰ Satriadi Wanawir Asiva Noor Rachmayani and Eka Hendrayani Leonita Siwiyanti Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, Bantul-Yogyakarta 2021.

⁴¹ Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)" 2 (2021): 1–11, <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645>.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.⁴² Pandangan pembeli terhadap dampak lingkungan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, namun juga oleh kesediaan mereka untuk mengeluarkan biaya lebih besar. Dengan demikian harga adalah jumlah yang perlu diperhatikan oleh klien sebagai kompensasi untuk barang atau layanan yang diterima.⁴³

Menurut pandangan Islam, dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, harus mengandung etika keadilan (*al-'adl*). Penetapan harga menekankan bahwa harga suatu produk tidak boleh semata-mata ditentukan untuk mengejar keuntungan sepihak, tetapi harus mempertimbangkan nilai intrinsik produk dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang proporsional dan adil, tidak melebihi batas kewajaran serta tidak merugikan salah satu pihak, mencerminkan keadilan dalam transaksi yang diakui oleh Islam. Prinsip ini juga menciptakan rasa saling ridha (*taradhin*) antara penjual dan pembeli.⁴⁴

⁴² Sudiyono, Maris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati, "Manajemen Pemasaran Usaha Wisata," *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 2018, 6.

⁴³ Nurfadillah Dhea Fadhillah, Fasiha, "Pengaruh Lingkungan Produk, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada KFC Palopo," *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 12–30, https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/5276/3510.

⁴⁴ Novita Maulida and Siti Fathimah Aisyah, "Islamic Business Ethics: Implementation of Principles of Justice and Responsibility in Sharia Economics," *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2024): 134–153, <https://arsip-journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/46740>.

b. Tujuan Harga

Tujuan penentuan harga menurut Hanso secara umum adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk memperbesar market share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesain.

c. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Tjiptono Fandy, dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁵ Marchella Destiana BR.PA, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sixty Theree Coffee Binjai." Medan, 2024.

⁴⁶ Marchella Destiana BR.PA., "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sixty Theree Coffee Binjai." Medan, 2024.

- 1) Peranan Alokasi dari Harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan Informasi dari Harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁴⁷

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen. Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu

⁴⁷ Bergita Satti Manglo and Muhammad Yusuf Saleh Seri Suria, *Potensi Konsumen dalam Berbelanja, Sustainability (Switzerland)*, (Gowa, 2021).

merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Teori Servqual

Teori Servqual atau *Service Quality* adalah model untuk mengukur kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1990. Servqual adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasanya (pelayanan). Servqual dibangun atas dasar adanya perbandingan 2 (dua) faktor utama yaitu persepsi

konsumen atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).⁴⁸

Servqual dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Layanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan dianggap baik dan memuaskan, sedangkan layanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dianggap buruk. Kualitas harus didasarkan pada kebutuhan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa.⁴⁹

Kualitas layanan merupakan konsep yang abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik pada layanan: tidak berwujud, heterogenitas, dan tidak dapat dipisahkannya produksi dan konsumsi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dengan tidak adanya ukuran objektif, pendekatan yang tepat untuk menilai kualitas layanan perusahaan adalah dengan mengukur persepsi

⁴⁸ Khaled Mohammed Ahmed Alqasa and Jehad Abdallah Atieh Afaneh, "Exploring the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with a Moderating Role of Customer Trust: An Applied Study on the Saudi Commercial Banks in Eastern Province, Saudi Arabia," *International Journal of Operations and Quantitative Management* 28, no. 1 (2022): 82–99, <https://doi.org/10.46970/2022.28.1.5>.

⁴⁹ Sinollah and 2019 Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Terciptanya Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45–64, <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/285>.

konsumen terhadap kualitas.⁵⁰

Dalam bisnis Islam, etika tanggung jawab (*amanah*) menuntut pelaku usaha untuk bertindak profesional, jujur, dan siap menerima konsekuensi dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Tanggung jawab ini tercermin dalam kesungguhan melayani kebutuhan konsumen, memberikan informasi secara jujur, merespons kritik dengan bijak, serta berupaya memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Sikap amanah ini menjadikan pelaku usaha sebagai pihak yang dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁵¹

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Garvin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. menurut Kotler dan Keller jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tjiptono pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau

⁵⁰ A Parasuraman, Preview author Details, and Leonard L ; Zeithaml, Valarie A; Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest," *Journal of Retailing* 9, no. 10 (2017): 1–13, <https://www.proquest.com/central/docview/228609374/abstract/E83F6F9BE>,

⁵¹ Imam Susanto and Meki Johendra, "Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam dalam Praktik e-Commerce," *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1-14, <https://scholar.google.com/citations?user=oX9VHzgAAAAJ&hl=id>

tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.⁵²

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen adalah orang yang merasakan dan mengonsumsi pelayanan yang diberikan sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitasnya. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau buruk bergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.⁵³

⁵² MM Dr. Teddy Chandra, SE. and MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2020, https://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf.

⁵³ Krishna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, “Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi,” *Ideas Publishing*, Gorontalo, 2020.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono Indikator pokok tentang kualitas pelayanan yaitu:⁵⁴

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.⁵⁵

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan pelaku usaha yang memberikan layanan akurat tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian,

⁵⁴ Listantia Valentine et al., "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 4 (2023): 425–43, <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1309/1200/4114>.

⁵⁵ Dr. Teddy Chandra, SE. and Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.2020

penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.⁵⁶

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat

⁵⁶ Dr. Teddy Chandra, Stefani Chandra, MIB Layla Hanafi. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Malang, 2020.

respon positif.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan, karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha dan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

5. Empati (*Empathy*)

Yang dimaksud empati adalah memprioritaskan memahami kebutuhan konsumen secara khusus, menjalin hubungan, berkomunikasi dengan baik, dan perhatian pribadi.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogianya memahami keterbatasan dan kemampuan orang

yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.⁵⁷

Berdasarkan uraian indikator di atas, maka pengukuran variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Indikator di atas dipilih karena dapat mewakili suatu pengukuran kualitas pelayanan pada keputusan *repurchase*.

5. Keputusan *Repurchase*

a. Pengertian Keputusan *Repurchase*

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁵⁸ Jadi Keputusan pembelian adalah proses sejumlah tindakan yang dilakukan untuk memilih produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁹

Wijaya dan Subagio mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah sikap yang timbul sebagai bentuk respon terhadap obyek yang

⁵⁷ Dr. Teddy Chandra, SE. and Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE.Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis,Malang, 2020.

⁵⁸ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and M.Kom Edwin Zusrony, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen di Era Moderen, Jakarta: Indeks*, 2008.

⁵⁹ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450/349>.

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁰

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif.⁶¹

b. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian menurut Kotler yaitu:⁶²

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga,

⁶⁰ Andini Intan Pratiwi, Siti Maryam, and Ratna Damayanti, "Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan pada The Hidden Place Surakarta" 04 (2020): 1–8, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/1384>.

⁶¹ Umi Barokah Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi Pertanian* 7, no. 1 (2023): 292–301, <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1528>.

⁶² Tryana Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, *Keputusan Pembelian Konsumen*, *Journal GEEJ*, vol. 7, (2020), <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/4210>.

konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

c. Indikator keputusan *Repurchase*

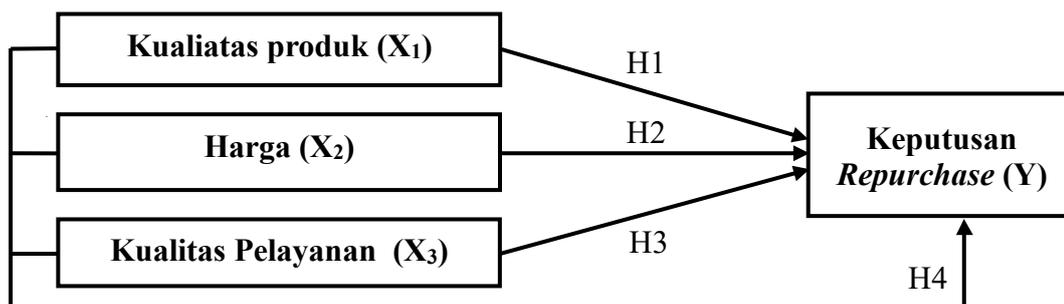
Menurut Veronika dan Rahmawati Indikator pokok tentang keputusan *repurchase* yaitu:⁶³

- 1) Minat Transaksional kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

⁶³ Setiowati Nabella and Farida Ida, "Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang," *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 439–52, <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1052>.

- produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian
- 2) Minat Referensi kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
 - 3) Minat Preferensial minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.
 - 4) Minat Eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶⁴

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

⁶⁴ Nabella and Ida. Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang, 2024.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.⁶⁵ Atas dasar rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis atau dugaan sementara yang dikemukakan peneliti yaitu:

H₁ = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

H₂ = terhadap pengaruh antara harga terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

H₃ = terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

H₄ = terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

⁶⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, Bantul-Jogjakarta 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yang ditandai dengan perencanaan yang sistematis, terorganisir, dan tersusun secara jelas sejak awal. Dalam penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data, interpretasi, hingga penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.⁶⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Adapun peneliti ini telah dilakukan di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan dan waktu yang telah digunakan peneliti dalam mengumpulkan hasil penelitian pada bulan Maret hingga Mei 2025

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait denga penelitian. Dalam merumuskan definisi operasional, kita boleh saja mengutip pendapat ahli, tetapi kita perlu memilih pendapat mana yang lebih mendekati pada pendapat kita sendiri,

⁶⁶ MS Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif, Экономика Региона*, Tangerang, 2021.

dengan kata lain tidak asal dalam mengutip.⁶⁷

Tabel 3.1 Difinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. ⁶⁸	1. <i>Freshness</i> (Kesegaran) 2. <i>Presentation</i> (Penyajian) 3. <i>Well cooked</i> (Kematangan yang tepat) 4. <i>Variety of Food</i> (Variasi makanan) ⁶⁹	1-5
2.	Harga Produk (X2)	Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. ⁷⁰	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ⁷¹	1-5

⁶⁷ Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis, UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*, 2022.

⁶⁸ Marchella Destiana BR.PA, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sixty Three Coffee Binjai." Medan, (2024).

⁶⁹ Wijaya, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal hospitality dan Manajemen jasa*, no. 2002 (2017):581-9, <https://www.neliti.com/id/publications/185673/analisa-pengaruh-kualitas-makanan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-yoshinoya-galaxy>.

⁷⁰ Sudiyono, Kurniawati, and Mustikowati, "Manaj. Pemasar. Usaha Wisata." Malang, 2018

⁷¹ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, and Seri Surian *Potensi Konsumen dalam Berbelanja*. Gowa, 2021.

3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. ⁷²	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>). ⁷³	1-5
4.	Keputusan Repurchase (Y)	Keputusan Repurchase adalah kecenderungan atau niat konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. ⁷⁴	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. ⁷⁵	1-5

⁷² Satti Manglo, Yusuf Saleha and, Seri Suriani *Potensi Konsumen dalam Berbelanja*. Gowa, 2021.

⁷³ Valentine et al., "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal." 2023.

⁷⁴ Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta." 2023.

⁷⁵ Nabella and Ida, "Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang." 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan akan dipertimbangkan untuk digunakan dalam suatu penelitian, bagian dari jumlah populasi yang memiliki ciri-ciri yang diperlukan dalam suatu penelitian disebut dengan sampel. Sampel yang diteliti akan memberikan kesimpulan terhadap populasi, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-bener menggambarkan populasi yang diteliti atau dikatakan sampel harus representatif.⁷⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.⁷⁸ Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Peneliti menetapkan kriteria tertentu agar data yang

⁷⁶ M.Hum Tamaulina, Sembiring, Irmawati, Muhammad Sabir, and Indra Tjahyadi, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik Pendekatan)*, Karawang, 2024.

⁷⁷ Amiruddin et al., *Metodologi Penelitian Manajemen*, Padang Sumatera Barat, 2022, https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Manajemen/VrmYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=saran+penelitian+adalah&pg=PA120&printsec=frontcover.

⁷⁸ M.M. Dr.Ratna wijayanti daniar paramita,S.E., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Lumajang, Jawa Timur, 2021.

diperoleh benar-benar berasal dari individu yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni mengenai keputusan *repurchase* konsumen di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen di Dapur Kue Gambung yang berusia 18 tahun ke atas
- b. Responden yang telah melakukan pembelian di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, baik secara langsung maupun melalui pesanan online.
- c. Responden yang aktif berbelanja minimal tiga kali dalam satu bulan, atau responden yang merasa kerap berbelanja secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka dalam penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu:⁷⁹

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,10 atau sampling error = 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka di dapatkan jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96z^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan ke } 100$$

⁷⁹ S. K. Lemeshow, S. ; Hosmer , D. W.; Klar.; Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Geneva: World Health Organization, 1990).

Jadi jumlah sampel (n) yang dihitung adalah 96,04. Karena sampel harus berupa bilangan bulat, angka ini tidak dapat digunakan secara langsung. Oleh sebab itu, angka tersebut dibulatkan ke atas menjadi 100 untuk memastikan jumlah sampel mencukupi. Pembulatan ini juga mempertimbangkan margin kesalahan sampling sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian dan meminimalkan risiko kekurangan data akibat ketidaksesuaian atau ketidaklengkapan dari responden. Dengan demikian, pembulatan menjadi 100 dilakukan sebagai langkah strategis untuk menjaga kualitas dan validitas penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Definisi yang lebih umum dikemukakan oleh Margono, yaitu observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantara

alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian slide dan rangkaian photo.⁸⁰

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁸¹ Kuesioner atau angket akan dibagikan kepada para pembeli di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.⁸² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner atau angket. Angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Angket yang digunakan penelitian ini diberikan kepada pembeli yang ada di Dapur Kue Gabung Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu sebagai responden untuk memperoleh data untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan *skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kualitas produk, harga, kualitas

⁸⁰ Mariana Kristiyanti, "Metode Penelitian," *Экономика Региона*, Semarang, 2023, 32.

⁸¹ Dr.Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang, Jawa Timur 2021

⁸² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. AK Husnu Abadi, A.Md. (yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

pelayanan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.⁸³ Maka variabel yang di ukur di aljabarkan menjadi indikator variabel kemudian di jadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item- item intsrumen yang berupa pernyataan melalui prosedur penskalaan dengan *summated ratings* yang terdiri dari lima jawaban seperti berikut:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | = skor 5 |
| 2. Setuju | = skor 4 |
| 3. Netral | = skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | = skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = skor 1 |

G. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut.⁸⁴ Menguji validitas suatu instrumen dilakukan untuk mencari tau sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸⁵

Pengambilan keputusan pada uji validitas jika:

⁸³ Amelia Aditya Santika, Triando Hamonangan Saragih, and Muliadi Muliadi, "Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)* 11, no. 3 (2023): 405, <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>.

⁸⁴ Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct* (CV Science Techno Direct Perum Kopri, Pangkalpinang, 2023).

⁸⁵ Elsa Alfiatunnisa et al., "Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1," *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan dan Penelitian* 3, no. 2 (2022): 29–36, <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>.

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid

Pada penelitian digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , dimana penentuan r_{tabel} didapatkan dari nilai distribusi r *product moment*. Pada penelitian ini memiliki 100 sampel, sehingga berdasarkan distribusi r tabel dengan taraf signifikansi 5% maka nilai r tabel yang digunakan, yaitu $df (N-2) = 100-2 = 98$ dengan menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan nilai 0,05, sehingga $R_{\text{tabel}} = 0,196$. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (x_1)	X _{1.1}	0,505	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,608	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,521	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,730	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,701	0,196	Valid
	X _{1.6}	0,662	0,196	Valid
	X _{1.7}	0,600	0,196	Valid
	X _{1.8}	0,636	0,196	Valid
	X _{1.9}	0,548	0,196	Valid
	X _{1.10}	0,669	0,196	Valid
	X _{1.11}	0,564	0,196	Valid
	X _{1.12}	0,626	0,196	Valid

	X _{1.13}	0,630	0,196	Valid
	X _{1.14}	0,660	0,196	Valid
	X _{1.15}	0,599	0,196	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,684	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,746	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,614	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,666	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,564	0,196	Valid
	X _{2.6}	0,558	0,196	Valid
	X _{2.7}	0,560	0,196	Valid
	X _{2.8}	0,617	0,196	Valid
	X _{2.9}	0,639	0,196	Valid
	X _{2.10}	0,662	0,196	Valid
	X _{2.11}	0,686	0,196	Valid
	X _{2.12}	0,494	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,723	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,707	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,720	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,666	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,592	0,196	Valid
	X _{3.6}	0,596	0,196	Valid
	X _{3.7}	0,572	0,196	Valid
	X _{3.8}	0,605	0,196	Valid
	X _{3.9}	0,615	0,196	Valid
	X _{3.10}	0,704	0,196	Valid
	X _{3.11}	0,670	0,196	Valid
	X _{3.12}	0,698	0,196	Valid
	X _{3.13}	0,638	0,196	Valid
	X _{3.14}	0,570	0,196	Valid

	X _{3.15}	0,436	0,196	Valid
Keputusan Repurchase (Y)	Y.1	0,617	0,196	Valid
	Y.2	0,626	0,196	Valid
	Y.3	0,677	0,196	Valid
	Y.4	0,711	0,196	Valid
	Y.5	0,542	0,196	Valid
	Y.6	0,604	0,196	Valid
	Y.7	0,688	0,196	Valid
	Y.8	0,648	0,196	Valid
	Y.9	0,718	0,196	Valid
	Y.10	0,609	0,196	Valid
	Y.11	0,633	0,196	Valid
	Y.12	0,545	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), sehingga dapat dinyatakan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang jika diartikan dalam suatu penelitian adalah nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.⁸⁶ Sebuah kuesioner dianggap *realibel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten stabil dari waktu ke waktu. SPSS memebrikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *ststistic Cronbach*

⁸⁶ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan kita Menulis, 2023.

Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* $> 0,70$. Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula.⁸⁷

Uji Reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,884	Realibel
2.	Harga	0,857	Realibel
3	Kualitas Pelayanan	0,894	Realibel
4.	Keputusan <i>Repurchase</i>	0,866	Realibel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *alpha* untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,884, variabel Harga (X_2) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,857, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,894, serta variabel Keputusan *Repurchase* (Y) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,866. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana

⁸⁷ Berliana Okta Arvi, "Analisis Uji Coba Validasi dan Reliabilitas Instrumen Validasi Pengembang Bahan Ajar Flipbook dalam Pembelajaran Berdiferensiasi," *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran*, 8 (2024): 1–12, <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/eL-Muhbib/article/view/2266>.

nilai $\alpha > 0,70$.

H. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang dimaksud dengan deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸⁸ Analisis data statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik utama dari data yang dikumpulkan menggunakan *skala Likert* 1-5. *Skala Likert* ini mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendapatkan nilai rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maximum dari jawaban responden. Dalam analisis deskriptif ini, Peneliti akan mendeskripsikan berupa usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov*. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Uji normalitas menentukan apakah distribusi

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2016.

variabel independen dan dependen normal. Analisis grafik dan uji statistik (*Kolmogrov-Smirnov test*) harus dilakukan dengan ketentuan, jika nilai sig > 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.⁸⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, menggunakan VIF- *Varian Inflation Factor*. Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria multikolinearitas dapat diuji dengan dua cara yakni jika nilai toleransi > 0,10, maka tidak ada multikolinearitas, sementara jika nilai toleransi < 0,10, maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, jika nilai VIF < 10,00, maka tidak ada multikolinearitas, namun jika nilai VIF > 10,00, maka multikolinearitas terjadi.⁹⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, menggunakan *Rank Spearman* dan *Scatterplot*. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika

⁸⁹ Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Sibuku Media, Yogyakarta, 2017.

⁹⁰ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*, 2024.

variasi variabel dalam model tidak konstan. Dalam Penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, dengan pengambilan keputusan yakni jika nilai sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹¹

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis untuk mengetahui pengaruh yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independent dan satu variabel dependent.

Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana:

Y = Keputusan Repurchase

X₁, X₂, X₃ = Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

α = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar konstanta (α))

e = Nilai residu eror dari masing-masing variabel

β₁, β₂, β₃ = Nilai koefisien masing-masing variabel.⁹²

3. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial yang juga dikenal sebagai uji t, memanfaatkan koefisien regresi secara parsial untuk menentukan signifikansi parsial atau masing-

⁹¹ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif, Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*, 2023.

⁹² Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*.Klaten, Jawa Tengah, 2024.

masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan koefisien regresi secara parsial.⁹³ Hipotesis yang digunakan dalam tes ini adalah:

H0: jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent* atau (H0 diterima dan H1 ditolak).

H1: jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent* atau (H0 ditolak dan H1 diterima)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian ini adalah:

H0: jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat atau (H0 diterima dan H_a ditolak)

H_a : jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat atau (H0 ditolak dan H_a diterima)

⁹³ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian. Metode Penelitian*, Bantul Jogjakarta, 2022.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Detereminasi (R^2), Pada intinya untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai (*R Square*) pada tabel *model summary*. Semakin rendah angka koefisien determinasi dalam model regresi, atau semakin mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika angka koefisien mendekati 100% atau 1, ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁴

⁹⁴ Syafrida Hafni Sahir. *Metode Penelitian*, Bantul, Joyakarta, 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Dapur kue Gambung

Dapur Kue Gambung adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sudah berdiri sejak tahun 2010, tepatnya sudah berjalan selama 15 sampai 16 tahun. Lokasi usaha ini berada di jalan poros Palopo-Makassar, tepatnya pada Kelurahan Suli, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

Usaha ini menawarkan berbagai jenis kue, terutama kue gambung yang merupakan salah satu kuliner khas Luwu yang banyak digemari oleh masyarakat, baik sebagai camilan maupun oleh-oleh saat berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu pendiri usaha ini adalah Hj. Salma, yang memulai usaha dengan modal beberapa juta rupiah. Seiring waktu, Dapur Kue Gambung berkembang menjadi salah satu usaha yang cukup dikenal di wilayah sekitarnya. Hj. Salma, selaku perintis, bersama keluarganya memproduksi, menjual, serta memasarkan kue khas Luwu tersebut. Menurut Anisah Amal selaku anak dari Hj. Salma, bahwa:

“Dapur kue gambung ini dulunya hanya menjual beberapa bungkus saja untuk membantu pemasukan keuangan pada saat awal pendirian usaha Dapur Kue Gambung. Konsumen Dapur Kue Gambung rata-rata penumpang bus perjaalanan dari arah Kota Makassar-Palopo, ada dua perwakilan bus yang menjadi langganan tetap yakni Bus Bintang Prima dan Primadon. Tak hanya bus, mobil, dan angkutan umum perjalanan arah Suli-Palopo, Palopo-Makassar pun jadi langganan toko ini, masyarakat sekitarpun juga banyak yang membeli di Dapur Kue Gambung. Kue gambung ini banyak diminati karena sangat cocok dijadikan oleh-oleh,

bingkisan dan bekal untuk perjalanan jauh. Rasanya enak, aromanya harum dan tentunya mengenyangkan.”⁹⁵

Usaha Dapur Kue Gambung tetap bertahan dan selalu optimis untuk tetap menjalankan usaha tersebut. Meski usaha tersebut belum berpeluang menjadi usaha yang besar, tetapi dengan kegigihan dan keuletan pemilik usaha hingga akhirnya menjadi UMKM yang cukup terkenal. Namun, dengan proses bergilirnya waktu, dengan semangat dan kerja keras pemilik usaha yang kini sudah memiliki banyak karyawan telah menemukan usaha yang besar. Selain itu, Semakin lama menjadi peluang usaha sehingga menjadi banyak pesaing yang menjual dan memproduksi kue gambung. Akan tetapi meski banyaknya penjual kue tradisional yang tetap menjadi pilihan adalah Dapur Kue Gambung milik Hj. Salma. Nama Dapur Kue Gambung diberikan karena toko tersebut memproduksi kue gambung serta menjkadikan doa supaya menjadi salah satu produksi kue tradisional yang terkenal, laris dan dapat memasarkan hingga keluar daerah Kabupaten Luwu.

Dapur Kue Gambung menyajikan aneka jajanan kue tradisional khas Luwu, Seperti Bagea, Dodol, Dampo, Baje Bandong, Roti Jintan, Bolu Cukke, Curu-curu, Ten-teng, Jipang, Kue Gambung yang terkenal lembut dan enak, juga terdapat kue Bolu dan Brownis. Ia memproduksi sendiri beberapa produknya seperti Kue Gambung (rasa original dan durian) Bagea Keju, Kenari, Bagea kelapa Dan Bagea kacang. Hj. Salma dalam mengelolah tokonya, ia mempekerjakan sudah lebih dari 50 karyawan, beberapa diantaranya berstatus

⁹⁵ Wawancara dengan Anisah Amal selaku anak pemilik dari Dapur Kue Gambung. Suli, 13 Maret 2025.

single parent serta sebagian besarnya ditempatkan dibagian produksi. Kue Gambung diproduksi setiap satu minggu satu kali atau tergantung dengan hasil produksinya yang terjual habis. Harga kue gambung terdiri dengan beragam macam berdasarkan pada besarnya kemasannya, dimulai dengan harga Rp13.000 (original), Rp15.000 (durian), Rp20.000, Rp25.000, Rp30.000, Rp35.000, Rp50.000 dan Rp55.000. Keuntungan yang diperoleh pun besar dan tak diragukan lagi sebab dapur kue gambung melayani pembeli selama 24 jam non stop.

2. Visi Dan Misi Dapur Kue Gambung

a. Visi

Unggul pada bidang kuliner tradisional di berbagai daerah dengan menyajikan berbagai produk (Kue Tradisional) dengan kualitas tinggi, harga ekonomis serta pelayanan yang memuaskan untuk konsumen.

b. Misi

- 1) Menjadi toko yang terdepan dibidangnya.
- 2) Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten dibidang kuliner tradisional.
- 3) Memperkenalkan kue tradisional Luwu Khususnya kue gambung kepada masyarakat, baik dalam daerah maupun luar daerah.
- 4) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengutamakan prosedur dalam pengelolaan produk dengan bahan aman (halal) dan terjamin.
- 5) Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar.

3. Karakteristik Responden

Sistem yang digunakan dalam pengumpulan data ialah kuesioner dalam bentuk skala likert yang terdiri atas 54 butir pernyataan dimana variabel X_1 (Kualitas Produk) berjumlah 15 item pernyataan, X_2 (Harga) berjumlah 12 item pernyataan, X_3 (Kualitas Pelayanan) berjumlah 15 item pernyataan dan variabel Y (Keputusan *Repurchase*) berjumlah 12 item pernyataan. Kuesioner penelitian dibagikan ke 100 orang sebagai sampel.

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Dapur Kue Gambung dengan jumlah 100 orang. Dari hasil penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang sebagai sampel, didapatkan deskripsi karakteristik responden yakni:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang signifikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin seseorang akan memengaruhi persepsinya terhadap suatu objek. Gambaran karakteristik konsumen yang membeli di Dapur Kue Gambung dilihat berdasarkan jenis kelaminnya dipaparkan berikut dibawah:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 69 orang atau sebanyak 69%,

dan responden laki-laki berjumlah 31 orang atau sebanyak 31%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase %
1.	18-24 Tahun	28	28%
2.	25-34 Tahun	29	29%
3.	35-44 Tahun	30	30%
4.	45 Tahun keatas	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 35-44 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebanyak 30%. dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia 45 Tahun keatas yaitu sebanyak 13 orang atau sebanyak 13%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
2.	wirausaha	29	29%
3.	Ibu Rumah Tangga	39	39%
4.	lainnya	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39% dan proporsi terkecil adalah responden dengan pekerjaan

lainnya sebanyak 15 orang atau sebesar 15%.

4. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *statistic nonparametric Kolmogrov Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov test

N	Kolmogorov-Smirnov (sig.)	Keterangan
100	0,102	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas *statistic nonparametric* dengan *Kolmogrov Smirnov (K-S)* pada tabel diatas, nilai signifikansi sebesar $0,102 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini berarti asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance (TOL)* tidak kurang dari 0,10, maka model dapat terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,353	2,830
Harga	0,269	3,724
Kualitas Pelayanan	0,360	2,781

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) adalah (X_1) $2,830 < 10,00$ (X_2) $3,724 < 10,00$ (X_3) $2,781 < 10,00$. Sedangkan nilai Tolerance pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) adalah (X_1) $0,353 > 0,10$ (X_2) $0,269 > 0,10$ (X_3) $0,360 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan tanpa masalah terkait hubungan linear yang kuat antara variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser

Variabel	sig
Kualitas Produk	0,521
Harga	0,603
Kualitas Pelayanan	0,133

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Tabel uji Heterokedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) adalah (X_1) $0,521 > 0,05$, (X_2) $0,603 > 0,05$, (X_3) $0,133 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga variabel residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(constant)	4,733	3,358		1,410	0,162
Kualitas Produk	0,141	0,083	0,168	1,705	0,091
Harga	0,423	0,114	0,418	3,695	0,000
Kualitas Pelayanan	0,249	0,082	0,297	3,031	0,003

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Dari Tabel diatas, hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

dimana:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,733 + 0,141X_1 + 0,423X_2 + 0,249X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh 4,733 memiliki nilai positif, artinya menunjukkan bahwa jika semua variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) bernilai konstan 0 (nol), maka Keputusan *Repurchase* diperkirakan sebesar 4,733.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,141 menunjukkan nilai positif yang artinya bahwa jika setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,141 dan jika setiap penurunan satu satuan dalam Kualitas Produk (X_1) akan menurunkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,141.
- 3) Nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,423 menunjukkan nilai positif yang artinya bahwa jika setiap peningkatan satu satuan dalam Harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,423 dan jika setiap penurunan satu satuan dalam Harga (X_2) akan menurunkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,423.
- 4) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,249 menunjukkan nilai positif yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan (X_3) akan meningkatkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,249 dan jika setiap penurunan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan (X_3) akan menurunkan Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 0,249.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Asumsinya adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 (α), maka nilai variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikan lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mencari t_{tabel} dengan cara berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha / 2 : n - k)$$

$$t_{tabel} = (0,10/2 : 100 - 3)$$

$$t_{tabel} = (0,05 : 97)$$

$$t_{tabel} = (0,05 : 97) \text{ [dilihat pada tabel distribusi nilai } t_{tabel} \text{]}$$

Hasil uji t dengan menggunakan bantuan spss sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	sig.
Kualitas Produk (X_1)	1,66071	1,705	0,091
Harga (X_2)	1,66071	3,695	0,000
Kualitas Pelayanan (X_3)	1,66071	3,031	0,003

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel X_1 nilai signifikan yaitu $0,091 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $1,705 > 1,66071$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan *Repurchase* di Dapur

Kue Gambung Kecamatan Suli

b) Pada Variabel X_2 nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar $3,695 > 1,66071$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

c) Pada Variabel X_3 nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar $3,031 > 1,66071$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (Simultan) variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan *repurchase* (Y). Standar perbandingan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2728,537	3	909,512	64,808	0,000 ^b
	Residual	1347,253	96	14,034		
	Total	4075,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan *Repurchase*

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Dengan tingkat kesalahan 0,05 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 100-3 yaitu sebesar 97. Dengan df adalah 97 maka f tabel adalah 2,698. Berdasarkan uji hasil SPSS tabel diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan *repurchase* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $64,808 > f_{tabel}$ 2,698, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan *repurchase* (Y) adalah sebesar $(0,000) < 0,05$ dan f hitung $64,808 > f$ tabel 2,698.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *repurchase*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,818	0,669	0,659	3,746

a. Predictor: (constant), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)

b. Dependent Variabel: Keputusan Repurchase

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap

Keputusan *Repurchase* (Y) sebesar 66,9%. Sedangkan sisannya $100\% - 66,9\% = 33,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar permasalahan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang mana digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Untuk menjawab masalah tersebut, peneliti menggunakan data peimer dengan menggunakan kuesiner terhadap responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus *Lemeslow*. Adapun hasil data yang diperoleh yaitu dianalisis dengan bantu SPSS versi 26 untuk memudahkan peneliti. Dalam Penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan skor yang terdiri dari 5 kategori yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1) dan berlaku untuk semua variabel.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan *Repurchase*. Tetapi, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa hipotesis 1 ditolak karena hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,091, yang lebih besar dari 0,05. Secara statistik, ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung.

Artinya, meskipun konsumen menilai kualitas produk (kesegaran, penyajian, kematangan, variasi) cukup baik, kualitas tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan dianggap lebih menentukan keputusan *repurchase*, sehingga kualitas produk saja tidak cukup memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali, dengan demikian hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliani dan Hasanah yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terutama jika konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan.⁹⁶

Kondisi ini dapat terjadi karena meskipun kualitas produk tergolong baik, tetapi jika tidak ada diferensiasi yang mencolok atau tidak disertai dengan pelayanan serta harga yang menarik, maka keputusan untuk melakukan pembelian *repurchase* tetap rendah. Dalam Konteks Dapur Kue Gombang, konsumen telah merasakan cukup puas dengan kualitas produk, namun kualitas tersebut belum menjadi faktor dominan dalam mendorong mereka melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen Dapur Kue Gombang telah menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang sudah *given* atau standar minimum yang harus dipenuhi, sehingga kualitas tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

⁹⁶ Nia yuliani and Ulfa Hasanah, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 101-110, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/8577>

Meskipun item-item pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa konsumen mengakui kualitas produk dalam aspek kesegaran, penyajian, kematangan dan inovasi, namun hal tersebut belum tentu mendorong keputusan *repurchase* jika item lain seperti rasa, aroma, tampilan, tekstur, hingga kemasan, lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Jika kualitas buruk akan menyebabkan ketidakpuasan, tetapi kualitas yang baik belum tentu cukup untuk mendorong loyalitas atau pembelian ulang tanpa adanya nilai tambah lain yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁹⁷ Namun, dalam beberapa kasus, teori kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan dengan pengalaman keseluruhan yang mencakup harga, pelayanan, dan kemudahan transaksi.

Teori Etika Bisnis Islam menurut Al-Ghazali menekankan bahwa dalam muamalah, termasuk jual beli, wajib menjaga kejujuran, kualitas, dan amanah. Produk harus sesuai deskripsi dan tidak cacat tersembunyi. Prinsip ini relevan ketika membahas bagaimana kualitas produk memengaruhi *repurchase* dalam bisnis syariah seperti Dapur Kue Gambung. Menurut Imam Al-Ghazali, kualitas dalam perdagangan adalah bagian dari kejujuran dan amanah yang wajib dijaga oleh seorang penjual. Dalam karya monumentalnya *Ihya' Ulumuddin*, Al-Ghazali

⁹⁷ Kevin lane Kotler, Philip, and Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2019).

menekankan bahwa seorang pedagang tidak hanya bertanggung jawab dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas barang yang dijual. Islam mengajarkan bahwa barang yang dijual harus sesuai dengan deskripsi dan tidak mengandung cacat yang disembunyikan.⁹⁸ Maka, dalam konteks Dapur Kue Gambung, kualitas produk yang terjaga seperti kesegaran, rasa, dan tampilan kue menunjukkan penerapan prinsip ini, dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa dilayani secara amanah dan profesional.

Dengan demikian, meskipun kualitas produk adalah aspek penting dalam pemasaran, namun jika tidak dibarengi dengan faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti harga dan pelayanan, maka kualitas tersebut tidak otomatis mendorong pembelian ulang. tetapi dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan *repurchase*, sehingga pemilik usaha perlu mempertimbangkan kombinasi strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh terhadap Keputusan *Repurchase*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan Harga sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, Harga berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

⁹⁸ Tasmara, Taufik Abdullah. *Etika Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002).

Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani dan Pratama yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan bersaing secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), terutama dalam sektor makanan dan minuman.⁹⁹

Pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan *repurchase* menunjukkan bahwa konsumen Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga sebelum memutuskan untuk membeli ulang produk. Hal ini memperkuat pandangan Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai oleh konsumen terhadap suatu produk.¹⁰⁰ Semakin kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

Menurut Zeithaml, teori persepsi nilai (*Perceived Value theory*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima (kualitas, kegunaan) dibandingkan dengan apa yang mereka berikan (harga, pengorbanan). Jika harga yang dianggap adil dan sepadan dengan kualitas produk akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.¹⁰¹ Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Dapur Kue Gambung sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga

⁹⁹ Vina Febriani and Aditya Pratama, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Usaha Kuliner Rumahan," *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–63, <https://stie-alwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/724>.

¹⁰⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed., 2014.

¹⁰¹ V.A Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988), <https://www.jstor.org/stable/1251446>.

mendorong terjadi pembelian ulang (*repurchase*). Ini sejalan dengan teori persepsi nilai (*Perceived Value theory*).

Menurut prinsip etika bisnis Islam, bahwa harga dalam ekonomi Islam harus mencerminkan prinsip *'adl* (keadilan) dan tidak boleh memuat unsur penipuan atau pemerasan. Islam tidak membatasi harga secara tetap, namun sangat menekankan mekanisme pasar yang bersih dari praktik curang. Allah melarang praktik pengurangan takaran dan timbangan, yang dalam konteks modern bisa dimaknai sebagai penetapan harga yang tidak sepadan dengan manfaat produk.¹⁰² Oleh karena itu, ketika Dapur Kue Gambung menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, hal ini menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip harga adil menurut Islam dan meningkatkan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, pengaruh harga terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung tergolong signifikan, yang berarti pelaku usaha perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar tetap relevan dengan daya beli masyarakat sekitar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan *Repurchase*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan $0,003 < 0,05$, Artinya,

¹⁰² Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani 2001).

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti dan Lestari, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.¹⁰³ Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu, keramahan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, hingga penanganan keluhan. Dalam konteks Dapur Kue Gambung, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase*. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, maka mereka lebih cenderung untuk kembali membeli di kemudian hari.

Menurut Tjiptono, teori kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰⁴ Selain itu, Kotler dan Keller menambahkan

¹⁰³ Rizka Novianti dan Dwi Lestari, "Pengaruh Kalitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8, no. 1 (2020): 45–53, <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EMJM/article/view/842>.

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

bahwa pelayanan yang baik tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga emosional yang membentuk persepsi dan keterikatan pelanggan.¹⁰⁵

Menurut teori etika bisnis Islam, pelayanan kepada pelanggan harus dilandasi prinsip *ihsan* (berbuat baik secara maksimal). Hal ini mencakup keramahan, kecepatan, kejujuran, dan profesionalisme dalam melayani. Pelayanan yang baik mencerminkan akhlak Islami dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang penuh tanggung jawab, jujur, dan santun merupakan bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis. Al-Qaradawi menegaskan bahwa pelanggan adalah amanah yang harus diperlakukan dengan adil dan hormat.¹⁰⁶ Dalam konteks Dapur Kue Gambung, jika pegawainya memperlakukan pelanggan dengan ramah, cepat tanggap, dan profesional, maka konsumen akan merasa puas dan percaya, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran usaha, khususnya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang.

4. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.

Dari hasil pengolahan diatas, diketahui bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *repurchase* karena, berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas

¹⁰⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016).

¹⁰⁶ Tasmara, Taufik Abdullah. *Etika Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002).

produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan *repurchase* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 64,808 > f_{tabel} 2,698$. yang berarti ketiga variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Dilihat pada tabel uji koefisien determinan diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa 66,9% variasi dalam keputusan *repurchase* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkuat teori dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang efektif meliputi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang memuaskan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang (*repurchase*).¹⁰⁷ Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Kurnia Erika Ayu Puspitasari yang membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik.¹⁰⁸ Selain itu hasil penelitian Nadhrah Al Aflah dkk, dalam penelitiannya pada UMKM

¹⁰⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Person Education, 2016).

¹⁰⁸ Kurnia Erika Binti Murad and Ayu Puspitasari, "The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City," 2023.

minuman tradisional juga menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase*.¹⁰⁹

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa Dapur Kue Gambung perlu menjaga sinergi antara kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha ditengah persaingan industri kuliner tradisional.

¹⁰⁹ Budi Dharma Nadhrah Al Aflah, Nuri Aslami, “The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs” 5, no. 2 (2023): 446–63, <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2541>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. Berikut adalah hasil kesimpulan penelitian ini:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.
4. Secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Usaha Dapur Kue Gambung, disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menonjolkan keunikan rasa, aroma, tampilan, tekstur, dan kemasan agar kualitas produk tidak hanya memenuhi standar minimum, tetapi juga menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Selain itu, strategi harga yang kompetitif juga perlu dipadukan dengan penawaran nilai tambah seperti promo paket, program loyalitas, atau bonus pembelian untuk mengurangi ketergantungan pada harga semata. Kemudian untuk pelayanan, harus yang ramah, cepat, dan responsif juga perlu distandardisasi agar konsistensi tetap terjaga di berbagai kondisi. Saran di atas diterapkan agar membangun pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis variabel yang tidak signifikan dengan mengaitkan hasil kuesioner secara rinci untuk mengetahui aspek spesifik yang memengaruhi keputusan *repurchase*. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan *repurchase* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, sehingga pembaca memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.
3. Bagi konsumen, diharapkan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai etis dalam bertransaksi, seperti menghargai kejujuran, kualitas, dan tanggung jawab pelaku usaha. Konsumen juga diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang membangun serta memotivasi produsen untuk terus meningkatkan mutu dan mengembangkan variasi produk, khususnya kue tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, Nadhrah Al, Nuri Aslami, and Budi Dharma. "The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5, no. 2 (2024): 446–63. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2541>.
- Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, Umi Barokah. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Pertanian* 7, no. 1 (2023): 292–301. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1528>.
- Al-Abaani, Muhammad Nashiruddin. *Shohih Sunan Tirimidzi Jilid 1*. Jakarta:Pustaka Azzam, 2014.
- Alfiatunnisa, Elsa, Hildah Zulfah Khairunnisa, Sani Hayati, and Vianty Listya Maulida. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1." *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 3, no. 2 (2022): 29–36. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>.
- Algazali, Muhammad, Diah Dharmayanti, and Yusuf Setyadi. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok)." *Journal of Economics and Business UBS* 13, no. 3 (2023): 459–76. <https://jurnal.ubs-ug.ac.id/index.php/joeb/article/view/1540>.
- Alqasa, Khaled Mohammed Ahmed, and Jihad Abdallah Atieh Afaneh. "Exploring the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with a Moderating Role of Customer Trust: An Applied Study on the Saudi Commercial Banks in Eastern Province, Saudi Arabia." *International Journal of Operations and Quantitative Management* 28, no. 1 (2022): 82–99. <https://doi.org/10.46970/2022.28.1.5>.
- Amiruddin, Ickhsanto Wahyudi, Darwin Damanik, Elidawaty Purba, Muhammad UmarA., Wawan Ruswandi, Wenny Desty Febrian, I Gede Cahyadi Putra, and Ida Ayu Nyoman Yuliasuti. *Metodologi Penelitian Manajemen*, 2022.
- Andy yusuf susanto, J.E Sutanto. "Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions." *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 12 (2023): 3166–80. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.730>.
- Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa. "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi." *Ideas Publishing*, 2020.

- Armstrong, Philip Kotler and Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed., 2014.
- Arvi, Berliana Okta. “Analisis Uji Coba Validasi Dan Reliabilitas Instrumen Validasi Pengembang Bahan Ajar Flipbook Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi.” *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran*, 8 (2024): 1–12. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/eL-Muhbib/article/view/2266>.
- Batjo, Nurdin. “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian.” *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21. <https://ejournal.iainpaloopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450>.
- Daga, Rosnaini. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017.
- Dhea Fadhillah, Fasiha, Nurfadillah. “Pengaruh Lingkungan Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Palopo.” *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 12–30. https://ejournal.iainpaloopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/5276/3510.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM, and MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Dr. Ratna wijayanti daniar paramita, S.E., M.M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. lumajang, Jawa timur: widya game press, 2021.
- Economic, Adl Islamic, Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura, Ekonomi Syariah, and Universitas Trunojoyo Madura. “Studi Eksplorasi Literasi Halal Dan Sertifikasi Halal Pelaku Usaha UMKM Di Lenteng Kabupaten Sumenep Azizatul Himmah 1” 5, no. November (2024). <https://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/130>.
- Fajarani, Erica, Elisa Wildayana, and Nurilla Elysa Putri. “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Supermarket Diamond Kota Palembang.” *Jurnal Prodi Agribisnis* 2, no. 1 (2021): 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>.
- Fandy Tjiptono. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Fauzi, Dandy Hafidh. “Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)” 2 (2021): 1–11. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645>.
- Febriani, Anisa Risky. “Surat An Nisa Ayat 29: Larangan Mengambil Harta Orang Lain Dan Bunuh Diri,” 2023. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6655892/surat-an-nisa-ayat-29-larangan-mengambil-harta-orang-lain-dan->

bunuh-diri.

Hapsari, Elmi Yudi, and Antik Suprihanti. "Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe Di Pt Intan Rahmadhani Santosa." *Jurnal Agrimanex* 4, no. 2 (2024): 160–68. <https://journal.unsika.ac.id/agrimanex/article/view/10012>.

Hardani, Auliya Nur Hikmatul, Helmina Ardiani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by AK Husnu Abadi, A.Md. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, 2021.

Humaira, Khaula Fathia, and Kusuma Ratnawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 165–76. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.17>.

Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Aprilliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021. [https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar Ekonomi Islam 30072021.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1627870990-Pengantar%20Ekonomi%20Islam%2030072021.pdf).

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.

Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Person Education, 2016.

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2019. [https://archive.org/download/alqurandan%20terjemahnya/Al-Qur%27an dan Terjemahnya.pdf](https://archive.org/download/alqurandan%20terjemahnya/Al-Qur%27an%20dan%20Terjemahnya.pdf).

Kementrian Republik Indonesia. *Al-Quran Terjemahannya*. Jakarta: Dapertemen Agama RI, 2019.

Kotler, Philip, and keller, Kevin lane. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2019.

Kristiyanti, Mariana. "Metode Penelitian." *Экономика Региона*, 2023, 32.

Lemeshow, S. ; Hosmer , D. W.; Klar.; Lwanga, S. K. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization, 1990.

Lestari, Rizka Novianti dan Dwi. "Pengaruh Kalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

- 8, no. 1 (2020): 45–53. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/11575>.
- Manglo, Bergita Satti, and Muhammad Yusuf Saleh Seri Suria. *Potensi Konsumen Dalam Berbelanja. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2021.
- Marchella Destiana BR.PA. “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sixty Three Coffee Binjai,” 2024.
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, and Angga Dutahatmaja. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 SE-Articles (2024): 115–27. https://www.researchgate.net/publication/383329245_Faktor-Faktor_Yang_Memengaruhi_Pembelian_Berulang_Produk_Harga_Promosi_Dan_Layanan_Literature_Review_Perilaku_Konsumen.
- Muh. Ruslan Abdullah dan fasiha kamal. *Pengantar Islamic Economic: Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam*. Makassar: Lumbang Informasi pendidikan (LIPa), 2013.
- Muhajir, Ali, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Eva Yuniarti Utami, Alex P. Karokaro, and Defri Triadi. “Pengaruh Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis Terhadap Penerimaan Pasar Pada Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia.” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 02 (2024): 103–14. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>.
- Murad, Kurnia, and Ayu Puspitasari. “The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City,” 2023. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325872>.
- Nabella, Setiowati, and Farida Ida. “Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline Di Kota Semarang.” *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 439–52. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1052>.
- Nadhrah Al Aflah, Nuri Aslami, Budi Dharma. “The Influence of Price, Service Quality and Trust on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bandrek Sergei MSMEs” 5, no. 2 (2023): 446–63. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2541>.
- Nia yuliani and Ulfa Hasanah. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021):

101–10. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/8577>.

Nikto Armiriawan, Fahrizal. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Surakarta.” *Agrista* 9, no. 2 (2021): 91–99. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/88144/NDk3ODM5/Analisis-Preferensi-Konsumen-Terhadap-Pembelian-Sayuran-Hidroponik-di-Kota-Surakarta-abstrak.pdf>.

Nurdin Batjo, Maheirina Disman, Akbar Sabani. “The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

Nurvita, Ridha Afni, and Edy Purwo Saputro. “The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (2024): 459–68. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media*, 2017.

Parasuraman, A, Preview author Details, and Leonard L ; Zeithaml, Valarie A; Berry. “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest.” *Journal of Retailing* 9, no. 10 (2017): 1–13. <https://www.proquest.com/central/docview/228609374/abstract/E83F6F9BE>.

Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyono Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*, 2022.

Patimah, Siti, Muhammad Hasyim, Saipul Al Sukri, Didit Hadayanti, and Hendrajaya. “Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 1 (2023): 179–85. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.928>.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. *Keputusan Pembelian Konsumen. Journal GEEJ*. Vol. 7, 2020.

Pratiwi, Andini Intan, Siti Maryam, and Ratna Damayanti. “Keputusan Kemebelian Ulang Ditinjau Dari Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Pada The Hidden Place Surakarta” 04 (2020): 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/1384>.

- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, MS. *Metode Penelitian Kuantitatif. Экономика Региона*, 2021.
- Puspitasari, kurnia Erika Binti Murad and Ayu. “The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City,” 2023.
- Raga, H E, A A P Agung, and N P N Anggraini. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Values* 2, no. 2 (2021): 512–20. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716>.
- Riswan, Rambe, Ramadhani Gita, and Fia Akmala Tri. “Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat.” *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 2 (2023). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4160/3486/25618>.
- Santika, Amelia Aditya, Triando Hamonangan Saragih, and Muliadi Muliadi. “Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest.” *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)* 11, no. 3 (2023): 405. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.62086>.
- Saputra, Rivaldo Yudha Bagus, and Atik Lusua. “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya.” *Indonesian Journal of Strategic Management* 6, no. 2 (2023): 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, and M.Kom Edwin Zusrony, S.E., M.M. *Perilaku Konsumen Di Era Moderen. Jakarta: Indeks*, 2008.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif. Pusat Penerbitan Dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*, 2023.
- Sinollah, and 2019 Masruro. “Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Terciptanya Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45–64. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/285>
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.
- Sopingi, Imam, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti. “Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal.” *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi*,

Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK) 7 (2023): 85–93.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/69133/2/220504210002.pdf>.

Sudiyono, Maris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati. “Manajemen Pemasaran Usaha Wisata.” *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 2018, 6.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2016.

Sulistiya, Ayu, Putri Syahrir, Agung Widhi Kurniawan, Muhammad Ilham, Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, and Zainal Ruma. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Minuman Yotta Di Cabang Tinumbu” 2, no. 4 (2024).
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/2734/3138/12287>.

Suryawardana, Edy, and Dynda Aisyah Dyah Pitaloka. “Penguujian Variabel Mediasi Brand Preference Terhadap Repurchase Intention Di Sektor Jasa Asuransi.” *Solusi* 22, no. 3 (2024): 261. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9155>.

Syafrida Hafni Sahir. *Metode Penelitian*, 2022.

Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph.D, Irmawati, S.Sn., M.Pd, Muhammad Sabir, S.Pd., M.Pd 4, Indra Tjahyadi, S.S., M.Hum. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik Pendekatan)*, 2024.

Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap. “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915).

Tugas, Jurnal, Akhir Mahasiswa, and Kota Banjarbaru. “Frontier Agribisnis Analysis of Consumer Preferences on Packaged Cooking Oil Products In” 8, no. September (2024): 476–83. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/12270/6807>.

Valentine, Listantia, Siti Anah Fadhillah, Hendri Sucipto, Akbar NPD Wahana, and Amelia Sholeha. “Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 4 (2023): 425–43. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1309/1200/4114>.

Vina Febriani and Aditya Pratama. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Kuliner Rumahan.” *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–63. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/>

jesya/article/view/724

- Widiastuti, Anisa, and Anak Agung Ketut Diatmika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 3 (2024): 5395–5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Metodologi Penelitian. Cv Science Techno Direct*. CV Science Techno Direct Perum Kopri, Pangkalpinang, 2023.
- Wijaya, Willy. "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, no. 2002 (2017): 581–94. <https://www.neliti.com/id/publications/185673/analisa-pengaruh-kualitas-makanan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-yoshinoya-galaxy>.
- Zeithaml, V.A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988). <https://www.jstor.org/stable/1251446>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Saya Dini Andriani Mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Adapun judul penelitian skripsi saya yaitu:

"Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan *Repurchase* di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli"

Untuk itu, saya mohon partisipasi anda dalam meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini dalam kurun waktu 5 menit karena sangat penting bagi penelitian yang akan saya lakukan. Saya berharap, pernyataan dalam kuesioner ini dijawab dengan jujur dan tidak asal-asalan.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kriteria Responden:

1. Konsumen di Dapur Kue Gambung Berusia 18 tahun ke atas

2. Responden yang telah melakukan pembelian di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli secara langsung maupun tidak langsung (Online)
3. Responden yang aktif berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli atau responden yang merasa kerap berbelanja secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya.

1. Identitas Responden:

1. Nama:

2. Usia:

18-24 tahun

25-34 tahun

35-44 tahun

45 tahun ke atas

3. Jenis kelamin:

Laki-laki

Perempuan

4. Status Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Pilihlah salah satu alternatif untuk setiap pernyataan sesuai dengan pendapat saudara/i. Setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban. Setiap nilai/skor akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara/i.

Keterangan:

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

Skala ini terdiri dari 54 pernyataan

Kualitas Produk (X₁)						
Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1. Freshness (Kesegaran)						
X _{1.1}	Saya selalu merasa produk kue di Dapur Kue Gambung dalam kondisi baru saat membelinya.					
X _{1.2}	Menurut saya, Rasa dan aroma kue di Dapur Kue Gambung enak.					
X _{1.3}	Saya selalu menerima Kue dari Dapur Kue Gambung dalam kondisi yang baik dan tidak pernah basi.					
2. Presentation (Penyajian)						
X _{1.4}	Kue dari Dapur Kue Gambung memiliki tampilan yang menggugah selera.					
X _{1.5}	Kue dari Dapur Kue Gambung memiliki tampilan yang menarik.					
X _{1.6}	Kemasan Kue di Dapur Kue Gambung terlihat rapi.					
X _{1.7}	Penyajian kue dari Dapur Kue Gambung membuat saya lebih tertarik untuk membelinya kembali.					
3. Well cooked (Kematangan yang Tepat)						
X _{1.8}	Kue yang saya beli dari Dapur Kue Gambung selalu memiliki tingkat kematangan yang					

	sesuai.					
X1.9	Tekstur kue dari Dapur Kue Gambung konsisten dengan ekspektasi saya.					
X1.10	Rasa kue di Dapur Kue Gambung menunjukkan bahwa proses pengolahannya dilakukan dengan baik.					
X1.11	Kue dari Dapur Kue Gambung memiliki tingkat kematangan yang konsisten.					
4. Variety of Food (Variasi Makanan)						
X1.12	Dapur Kue Gambung menawarkan banyak pilihan kue.					
X1.13	Saya selalu merasa puas dengan inovasi baru yang ditawarkan, seperti kue dengan bahan sehat dan ramah lingkungan.					
X1.14	Saya selalu melihat adanya inovasi produk baru dari Dapur Kue Gambung.					
X1.15	Saya selalu menemukan variasi Kue yang menarik dan sesuai dengan selera saya di Dapur Kue Gambung.					

Harga (X₂)						
Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1. Keterjangkauan Harga						
X2.1	Saya merasa harga kue di Dapur Kue Gambung terjangkau.					
X2.2	Harga produk di Dapur Kue Gambung sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.					
X2.3	Saya dapat membeli kue dari Dapur Kue Gambung tanpa merasa keberatan secara finansial.					
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
X2.4	Harga kue di Dapur Kue Gambung sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
X2.5	Kualitas kue dari Dapur Kue Gambung sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
X2.6	Saya puas dengan kualitas kue dibandingkan dengan harganya.					
3. Daya Saing Harga						
X2.7	Harga kue di Dapur Kue Gambung lebih kompetitif dibandingkan toko lain.					
X2.8	Saya memilih kue dari Dapur Kue Gambung karena harganya lebih menarik dibandingkan dengan toko kue serupa.					

X2.9	Harga kue di Dapur Kue Gambung memberikan keunggulan dibandingkan toko kue lain di Kecamatan Suli.					
------	--	--	--	--	--	--

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
X2.10	Harga kue di Dapur Kue Gambung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
X2.11	Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari kue Dapur Kue Gambung sepadan dengan harga yang saya bayar.					
X2.12	Harga produk di Dapur Kue Gambung memberikan nilai yang seimbang dengan kepuasan saya sebagai konsumen.					
Kualitas Pelayanan (X3)						
Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1. Bukti (Tangible)						
X3.1	Fasilitas yang tersedia di Dapur Kue Gambung terlihat bersih dan rapi.					
X3.2	Karyawan di Dapur Kue Gambung tampil profesional dan rapi.					
X3.3	Produk yang disajikan memiliki tampilan fisik yang menarik dan higienis.					
2. Keandalan (Reliability)						
X3.4	Dapur Kue Gambung selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
X3.5	Pesanan saya selalu diselesaikan tepat waktu di Dapur Kue Gambung.					
X3.6	Produk yang saya terima dari Dapur Kue Gambung selalu sesuai dengan pesanan.					
3. Ketanggapan (Responsiveness)						
X3.7	Karyawan di Dapur Kue Gambung cepat tanggap dalam melayani kebutuhan saya.					
X3.8	Saya merasa dilayani dengan cepat saat memesan produk di Dapur Kue Gambung.					
X3.9	Karyawan di Dapur Kue Gambung selalu siap membantu saya ketika dibutuhkan.					

4. Jaminan (Assurance)						
X3.10	Saya merasa aman saat bertransaksi di Dapur Kue Gambung.					
X3.11	Karyawan di Dapur Kue Gambung memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan.					

X3.12	Pelayanan yang diberikan oleh Dapur Kue Gambung membuat saya merasa percaya diri dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
5. Empati (<i>Empathy</i>)						
X3.13	Karyawan di Dapur Kue Gambung menunjukkan perhatian yang tulus terhadap pembelinya.					
X3.14	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh Dapur Kue Gambung.					
X3.15	Pelayanan yang diberikan Dapur Kue Gambung membuat saya merasa nyaman dan dipahami.					
Keputusan <i>Repurchase</i> (Y)						
Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1. Minat Transaksional						
Y.1	Saya berencana membeli kue di Dapur Kue Gambung lagi di masa mendatang.					
Y.2	Dapur Kue Gambung adalah pilihan utama saya ketika ingin membeli kue.					
Y.3	Saya merasa yakin untuk terus melakukan transaksi di Dapur Kue Gambung.					
2. Minat Referensial						
Y.4	Saya merekomendasikan Dapur Kue Gambung kepada keluarga atau teman saya.					
Y.5	Saya sering memberikan informasi positif tentang Dapur Kue Gambung kepada orang lain.					
Y.6	Saya percaya bahwa orang lain juga akan menyukai produk dari Dapur Kue Gambung.					
3. Minat Preferensial						
Y.7	Saya lebih memilih Dapur Kue Gambung dibandingkan toko kue lainnya.					
Y.8	Jika ada promosi atau penawaran khusus, saya tetap memilih Dapur Kue Gambung.					
Y.9	Saya merasa loyal terhadap Dapur Kue Gambung karena kualitasnya yang konsisten.					
4. Minat Eksploratif						
Y.10	Saya tertarik mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Dapur Kue Gambung.					
Y.11	Saya selalu memperhatikan inovasi dan variasi kue yang disediakan oleh Dapur Kue Gambung.					
Y.12	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Dapur Kue Gambung.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

N	Kualitas Produk (X1)															Harga (X2)													
	X1 ₁	X1 ₂	X1 ₃	X1 ₄	X1 ₅	X1 ₆	X1 ₇	X1 ₈	X1 ₉	X1 ₁₀	X1 ₁₁	X1 ₁₂	X1 ₁₃	X1 ₁₄	X1 ₁₅	Total	X2 ₁	X2 ₂	X2 ₃	X2 ₄	X2 ₅	X2 ₆	X2 ₇	X2 ₈	X2 ₉	X2 ₁₀	X2 ₁₁	X2 ₁₂	Total
1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52
2	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	61	2	3	3	4	4	4	2	1	3	4	4	4	38
3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	58	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	65	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	51
5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	47	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41
6	1	3	3	4	3	2	4	4	4	4	5	1	4	4	3	49	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	37
7	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
8	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	43	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	32
9	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	50
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
13	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	61	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	46
14	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
15	3	4	4	2	2	3	3	4	5	3	5	3	4	2	2	49	3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
20	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	5	2	4	2	48	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	40
21	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	52	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	44
22	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
23	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	68	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	53
24	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	67	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
29	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	48
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
31	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
32	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	66	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	54
33	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
34	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	66	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
35	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
37	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	51
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53

83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
84	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	68	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	54
85	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55	
86	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54	
87	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	53	
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	3	56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56	
89	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56	
90	5	1	1	1	1	5	5	1	2	3	3	2	4	4	5	43	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49	
91	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	45	
92	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	1	2	4	59	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	52	
93	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	55	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	3	5	38	
94	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53	
95	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52	
96	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	62	2	2	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	47	
97	2	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	63	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	52	
98	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	2	62	5	4	4	5	3	4	2	2	2	4	4	4	43	
99	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	66	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53	
100	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	

N	Kualitas Pelayanan (X3)															Keputusan Repurchase (Y)													
	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	X3 9	X3 10	X3 11	X3 12	X3 13	X3 14	X3 15	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	68	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	67	3	2	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	47
3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	64	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	47
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	65	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	49
5	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	44	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	47
6	3	2	3	4	4	4	3	3	5	3	2	2	5	2	5	50	2	2	2	1	5	4	2	5	3	5	5	1	37
7	2	2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	36	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	26
8	2	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	47	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	41
9	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
11	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	50
14	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	67	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	53
15	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	57	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
20	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	52	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	42
21	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46

65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	66	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	50
66	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	67	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
67	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	68	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
68	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	66	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
69	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	69	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	54
70	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	68	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	52
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
73	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
74	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	64	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
75	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	69	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	54
76	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	66	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	68	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	56
79	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	5	5	57	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	48
80	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	45	5	4	3	1	2	3	3	1	1	1	4	3	31
81	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	64	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	48
82	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	66	3	3	2	2	5	5	4	4	3	2	1	5	39
83	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
84	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	68	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
86	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	70	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	5	40
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
89	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	64	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	54
90	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	66	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	51
92	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
93	2	1	2	3	1	5	4	5	2	5	3	3	3	5	5	49	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	54
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	64	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	49
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	1	1	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
97	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	70	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	50
98	4	4	4	2	2	3	3	3	1	5	5	3	2	5	4	50	2	2	3	4	4	5	4	5	5	2	2	1	39
99	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	54	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	47
100	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	54	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53

Lampiran 3: Distribusi T tabel, F tabel dan R tabel

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125

F tabel

$\alpha =$ 0,05 $df_2 = (n$ $-k-1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

R tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,445**	,276**	,252*	,308**	,336**	,360**	,215*	,273**	,223*	,096	,204*	,231**	,210*	,241*	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,011	,002	,001	,000	,032	,006	,025	,341	,042	,021	,036	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,445**	1	,465**	,516**	,405**	,299**	,194	,419**	,400**	,247*	,215*	,308**	,215*	,312**	,225*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,053	,000	,000	,013	,032	,002	,032	,002	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,276**	,465**	1	,513**	,418**	,113	,181	,308**	,276**	,212*	,147	,306**	,228*	,206*	,222*	,521**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,263	,072	,002	,005	,034	,145	,002	,022	,040	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,252*	,516**	,513**	1	,615**	,433**	,376**	,469**	,355**	,465**	,341**	,391**	,329**	,381**	,338**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,308**	,405**	,418**	,615**	1	,392**	,312**	,331**	,378**	,542**	,422**	,371**	,379**	,344**	,314**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,336**	,299**	,113	,433**	,392**	1	,453**	,373**	,233**	,481**	,352**	,432**	,315**	,491**	,411**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,263	,000	,000		,000	,000	,020	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,360**	,194	,181	,376**	,312**	,453**	1	,530**	,319**	,317**	,314**	,193	,347**	,326**	,353**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,053	,072	,000	,002	,000		,000	,001	,001	,001	,055	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,215*	,419**	,308**	,469**	,331**	,373**	,530**	1	,386**	,452**	,345**	,397**	,211*	,292**	,167	,636**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,002	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,035	,003	,096	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,273**	,400**	,276**	,355**	,378**	,233**	,319**	,386**	1	,482**	,344**	,241*	,219*	,189	,096	,548**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005	,000	,000	,020	,001	,000		,000	,000	,016	,029	,060	,342	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,223*	,247*	,212*	,465**	,542**	,481**	,317**	,452**	,482**	1	,420**	,430**	,346**	,383**	,233*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,025	,013	,034	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,096	,215*	,147	,341**	,422**	,352**	,314**	,345**	,344**	,420**	1	,229*	,422**	,347**	,304**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,341	,032	,145	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,022	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,204*	,308**	,306**	,391**	,371**	,432**	,193	,397**	,241*	,430**	,229*	1	,373**	,466**	,386**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,042	,002	,002	,000	,000	,000	,055	,000	,016	,000	,022		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	,231**	,215*	,228*	,329**	,379**	,315**	,347**	,211*	,219*	,346**	,422**	,373**	1	,514**	,619**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,021	,032	,022	,001	,000	,001	,000	,035	,029	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	,210*	,312**	,206*	,381**	,344**	,491**	,326**	,292**	,189	,383**	,347**	,466**	,514**	1	,555**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,036	,002	,040	,000	,000	,000	,001	,003	,060	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	,241*	,225*	,222*	,338**	,314**	,411**	,353**	,167	,096	,233**	,304**	,386**	,619**	,555**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,016	,024	,026	,001	,001	,000	,000	,096	,342	,020	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,505**	,608**	,521**	,730**	,701**	,662**	,600**	,636**	,548**	,669**	,564**	,626**	,630**	,660**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Harga (X₂)

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,748**	,607**	,432**	,280**	,175	,187	,231*	,210*	,387**	,362**	,251*	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,082	,062	,021	,036	,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,748**	1	,597**	,553**	,246*	,358**	,210*	,275**	,227*	,399**	,471**	,327**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,014	,000	,036	,006	,023	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,607**	,597**	1	,458**	,271**	,108	,199*	,157	,169	,289**	,411**	,083	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,287	,047	,118	,093	,003	,000	,412	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,432**	,553**	,458**	1	,421**	,351**	,121	,217**	,265**	,346**	,366**	,467**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,230	,030	,008	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,280**	,246*	,271**	,421**	1	,401**	,199*	,261**	,336**	,178	,423**	,397**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,005	,014	,006	,000		,000	,047	,009	,001	,077	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,175	,358**	,108	,351**	,401**	1	,454**	,327**	,231*	,317**	,372**	,316**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,287	,000	,000		,000	,001	,021	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,187	,210*	,199*	,121	,199*	,454**	1	,580**	,576**	,261**	,366**	,077	,560**
	Sig. (2-tailed)	,062	,036	,047	,230	,047	,000		,000	,000	,009	,000	,445	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,231*	,275**	,157	,217*	,261**	,327**	,580**	1	,612**	,476**	,229*	,262**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,021	,006	,118	,030	,009	,001	,000		,000	,000	,022	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,210*	,227*	,169	,265**	,336**	,231*	,576**	,612**	1	,515**	,492**	,193	,639**
	Sig. (2-tailed)	,036	,023	,093	,008	,001	,021	,000	,000		,000	,000	,054	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,387**	,399**	,289**	,346**	,178	,317**	,261**	,476**	,515**	1	,537**	,330**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,077	,001	,009	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,362**	,471**	,411**	,366**	,423**	,372**	,366**	,229*	,492**	,537**	1	,211*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000		,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,251*	,327**	,083	,467**	,397**	,316**	,077	,262**	,193	,330**	,211*	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,412	,000	,000	,001	,445	,009	,054	,001	,035		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,684**	,746**	,614**	,666**	,564**	,558**	,560**	,617**	,639**	,662**	,686**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,757**	,575**	,318**	,434**	,309**	,203*	,307**	,457**	,552**	,548**	,350**	,306**	,353**	,231*	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,002	,043	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,757**	1	,522**	,436**	,283**	,386**	,220*	,306**	,407**	,500**	,530**	,414**	,252*	,356**	,182	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,000	,028	,002	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,575**	,522**	1	,439**	,496**	,236*	,337**	,340**	,469**	,442**	,493**	,484**	,393**	,349**	,338**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,018	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,318**	,436**	,439**	1	,504**	,488**	,362**	,401**	,377**	,318**	,316**	,443**	,439**	,371**	,171	,666**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,088	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,434**	,283**	,496**	,504**	1	,388**	,352**	,136	,424**	,232*	,263**	,332**	,403**	,199*	,168	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,177	,000	,020	,008	,001	,000	,047	,096	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,309**	,386**	,236*	,488**	,388**	1	,548**	,389**	,145	,357**	,270**	,364**	,296**	,264**	,203*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,018	,000	,000		,000	,000	,151	,000	,007	,000	,003	,008	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,203*	,220*	,337**	,362**	,352**	,548**	1	,381**	,206*	,302**	,399**	,505**	,312**	,218*	,173	,572**
	Sig. (2-tailed)	,043	,028	,001	,000	,000			,000	,040	,002	,000	,000	,002	,029	,086	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,307**	,306**	,340**	,401**	,136	,389**	,381**	1	,306**	,460**	,384**	,390**	,363**	,414**	,287**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001	,000	,177	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,457**	,407**	,469**	,377**	,424**	,145	,206*	,306**	1	,373**	,393**	,307**	,498**	,163	,314**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,151	,040	,002		,000	,000	,002	,000	,106	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,552**	,500**	,442**	,318**	,232*	,357**	,302**	,460**	,373**	1	,551**	,547**	,294**	,475**	,268**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,020	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	,548**	,530**	,493**	,316**	,263**	,270**	,399**	,384**	,393**	,551**	1	,465**	,287**	,307**	,097	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,008	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,002	,335	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	,350**	,414**	,484**	,443**	,332**	,364**	,505**	,390**	,307**	,547**	,465**	1	,572**	,326**	,102	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,001	,313	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.13	Pearson Correlation	,306**	,252*	,393**	,439**	,403**	,296**	,312**	,363**	,498**	,294**	,287**	,572**	1	,297**	,381**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,000	,000	,000	,003	,002	,000	,000	,003	,004	,000		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.14	Pearson Correlation	,353**	,356**	,349**	,371**	,199*	,264**	,218*	,414**	,163	,475**	,307**	,326**	,297**	1	,501**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,047	,008	,029	,000	,106	,000	,002	,001	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.15	Pearson Correlation	,231*	,182	,338**	,171	,168	,203*	,173	,287**	,314**	,268**	,097	,102	,381**	,501**	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,021	,071	,001	,088	,096	,043	,086	,004	,001	,007	,335	,313	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,707**	,720**	,666**	,592**	,596**	,572**	,605**	,615**	,704**	,670**	,698**	,638**	,570**	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Keputusan *Repurchase* (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,547**	,478**	,318**	,063	,224*	,387**	,219*	,404**	,259**	,383**	,382**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,536	,025	,000	,029	,000	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,547**	1	,332**	,328**	,068	,277**	,414**	,266**	,400**	,336**	,405**	,306**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,500	,005	,000	,007	,000	,001	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,478**	,332**	1	,572**	,358**	,424**	,394**	,245*	,381**	,278**	,425**	,284**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,014	,000	,005	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,318**	,328**	,572**	1	,437**	,464**	,446**	,397**	,458**	,327**	,283**	,387**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,063	,068	,358**	,437**	1	,576**	,353**	,410**	,311**	,203*	,267**	,233*	,542**
	Sig. (2-tailed)	,536	,500	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,043	,007	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,224*	,277**	,424**	,464**	,576**	1	,452**	,397**	,261**	,181	,209*	,242*	,604**
	Sig. (2-tailed)	,025	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,072	,037	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,387**	,414**	,394**	,446**	,353**	,452**	1	,440**	,421**	,229*	,376**	,333**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,022	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,219*	,266**	,245*	,397**	,410**	,397**	,440**	1	,603**	,415**	,272**	,279**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,029	,007	,014	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,404**	,400**	,381**	,458**	,311**	,261**	,421**	,603**	1	,548**	,432**	,199*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,009	,000	,000		,000	,000	,048	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,259**	,336**	,278**	,327**	,203*	,181	,229*	,415**	,548**	1	,507**	,308**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,005	,001	,043	,072	,022	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	,383**	,405**	,425**	,283**	,267**	,209*	,376**	,272**	,432**	,507**	1	,220*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,007	,037	,000	,006	,000	,000		,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,382**	,306**	,284**	,387**	,233*	,242*	,333**	,279**	,199*	,308**	,220*	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,000	,020	,015	,001	,005	,048	,002	,028		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,617**	,626**	,677**	,711**	,542**	,604**	,688**	,648**	,718**	,609**	,633**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Realibilitas

Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,884	15

Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,894	15

Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,857	12

Keputusan *Repurchase* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,866	12

Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
Normal Parameters ^{a,b}	N	100	
	Std. Deviation	3,68898572	
Most Extreme Differences	Absolute	,120	
	Positive	,076	
	Negative	-,120	
Test Statistic		,120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,102 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,094
		Upper Bound	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,353	2,830
	Harga	,269	3,724
	Kualitas Pelayanan	,360	2,781

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11,859	2,219		5,344	,000
	Kualitas Produk	-,035	,055	-,101	-,644	,521
	Harga	-,040	,076	-,094	-,522	,603
	Kualitas Pelayanan	-,082	,054	-,237	-1,517	,133

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,733	3,358		1,410	,162
	Kualitas Produk	,141	,083	,168	1,705	,091
	Harga	,423	,114	,418	3,695	,000
	Kualitas Pelayanan	,249	,082	,297	3,031	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,659	3,746

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2728,537	3	909,512	64,808	,000 ^b
	Residual	1347,253	96	14,034		
	Total	4075,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,733	3,358		1,410	,162
	Kualitas Produk	,141	,083	,168	1,705	,091
	Harga	,423	,114	,418	3,695	,000
	Kualitas Pelayanan	,249	,082	,297	3,031	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Repurchase

Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 7: Surat Keterangan Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn: (0471) 3314115

Nomor : 0124/PENELITIAN/03.01/DPMTSP/III/2025
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Owner Dapur Kue Gambung
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B-50/In.19/FEBI/HM.01/2/2025 tanggal 28 Februari 2025 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Dini Andriani
Tempat/Tgl Lahir : Tettekang / 20 Juni 2002
Nim : 2104030080
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Dsn. Tettekang
Desa Tettekang
Kecamatan Bajo Barat

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN REPURCHASE DI DAPUR KUE GAMBUNG KECAMATAN SULI

Yang akan dilaksanakan di **DAPUR KUE GAMBUNG** , pada tanggal **07 Maret 2025 s/d 07 Mei 2025**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu

Pada tanggal : 06 Maret 2025

Kepala Dinas



Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si

Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c

NIP : 19740411 199302 1 002

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Dini Andriani ;
5. Arsip.

RIWAYAT HIDUP



Dini Andriani, lahir di Tettekang pada tanggal 20 Juni 2002.

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Rusdin dan ibu bernama

Erni. Penulis bertempat tinggal di Desa Tettekang, Kecamatan

Bajo Barat Kabupaten Luwu Pendidikan dasar penulis di SD

Negeri 475 Tettekang diselesaikan pada tahun 2015 kemudian di tahun yang sama

menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Bajo hingga lulus pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2018 melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 14 Luwu.

Setelah lulus SMA pada tahun 2021, penulis melanjutkan Pendidikan di bidang

yang ditekuni yaitu di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact person: diniandriani2027@gmail.com