

**ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE
MGH CENTRE POINT HERTASNING MAKASSAR**

SKRIPSI



**RAFLIYADI AZIS
NIM: 105721113718**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA CAFÉ MGH CENTRE POINT HERTASNING
MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

RAFLIYADI AZIS

NIM:105721113718

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini Kupersembahkan dengan tulus untuk kedua orang tuaku tercinta. Orang-orang yang saya sayangi dan almamaterku.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café MGH Centre Point Hertasing Makassar
Nama Mahasiswa : Rafiyadi Azis
No.Stambuk/NIM : 105721113718
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

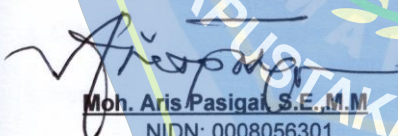
Menyatakan bahwa penelitian ini telah di periksa dan diujikan di depan panitia, penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 17 Juni di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 08 Muharram 1442 H
06 Agustus 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigat, S.E., M.M
NIDN: 0008056301

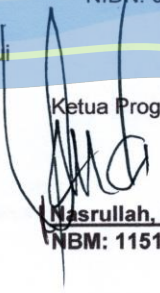

Andi Risfan Rizaldi, S.E., M.M
NIDN: 0918058620

Mengetahui



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi


Masrullah, SE., MM
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jln. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama: Raffiyadi Azis, Nim: 105721113718, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2023. Tanggal 25 Muharram 1445 H/ 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Safar 1445 H
07 September 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si (Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC (Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) (.....)
4. Penguji
 1. Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M (.....)
 2. Nasrullah, SE., M.M (.....)
 3. Dr. Muhammad Najib Kasim, SE., M.Si (.....)
 4. Moh. Aris Pasigai, SE., M.M. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jln. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Rafliyadi Azis
No. Stambuk/ Nim : 105721113718
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 September 2023

Yang membuat Pernyataan



Rafliyadi Azis
NIM : 105721113718

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafliyadi Azis
Nim : 105721113718
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café MGH Centre Point Hertasning Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 07 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Rafliyadi Azis
NIM: 105721113718

ABSTRAK

Rafliyadi Azis, 2023. Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh Aris Pasigai dan Pembimbing II Andi Risfan Rizaldi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Rafliyadi Azis, 2023. Analysis of the Effect of Product Variation and Service Quality on Consumer Repurchase Interests at the MGH Center Point Hertasning Makassar Cafe. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Moh Aris Pasigai and Advisor II Andi Risfan Rizaldi.

This study aims to determine the effect of product variety and service quality on consumer repurchase intentions at the MGH Center Point Hertasning Makassar Cafe. The type of research used in this research is quantitative with a sample of 40 respondents. Data collection techniques using questionnaire techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results showed that product variations and service quality had a positive and significant effect on repurchasing intentions at Cafe MGH Center Point Hertasning Makassar.

Keywords: Product Variation, Service Quality and Repurchase Interest



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan limpahan karunia-NYA yang tiada henti-hentinya di berikan kepada kita semua. Tidak lupa salam dan shalawat tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe MGH *Centre Point* Hertasning Makassar” yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewah penulis ucapkan banyak terima kasih kepada bapak dan ibu yang senantiasa memberikan harapan perhatian, dukungan, kasih sayang serta doa yang luar biasa yang mengiringi Langkah penulis sampai saat ini tanpa pamrih. Dan untuk seluruh keluarga besar, teman-teman untuk segala dukungan dan do'a yang telah di berikan demi keberhasilan penulis dalam melaksanakan penelitian ini penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka dari itu penulis memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. DR. H. Ambo Asse M.Ag Rektor** Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an S.E.,M.M** Universitas Muhammdiyah Makassar.

3. Bapak **Nasrullah, S.E.,M.M.**, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Moh.Aris Pasigai, S.E.,M.M** Selaku Pembimbing I Yang Senantiasa Membimbing Dan Mengarahkan Penulis, Sehingga Skripsi Selesai Dengan Baik.
5. Bapak **Andi Risfan Rizaldi, S.E.,M.M.**, Selaku Pembimbing II Yang Telah Senantiasa Membantu Selama Dalam Penyusunan Skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Pimpinan serta pegawai pada kantor wilayah kementerian agama provinsi Sulawesi selatan yang telah memberikan izin meneliti.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidak sempurnaan yang akan di temukan. Maka dari itu, diharap kepada semua pihak terutama para pembaca, penulis sangat mengharap kritikan dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan penelitiannya selanjutnya. Mudah – mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua terutama kepada almamater biru kita. Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada para pembaca maupun pihak terkait jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang menyinggung,

semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis, sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

**Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khaairat Wassalamualaikum
Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Makassar, Januari 2023

Rafliyadi Azis



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Bauran Pemasaran	12
3. Minat Beli Ulang.....	16
B. Tinjauan Empiris	17
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
C. Jenis Dan Sumber Data	28
D. Populasi Dan Sampel.....	29
E. Metode Pengumpulan Data.....	30

F. Definisi Operasional Variabel	31
G. Metode Analisis Data	35
H. Uji Hipotesis	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A Gambaran Objek Penelitian	42
B Hasil Penelitian	42
C Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
A Kesimpulan	61
B Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuisisioner	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristis Responden Berdasarkan Jenis Usia	44
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk	45
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Moltikolinearitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Varias produk	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang	53
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Uji T	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57

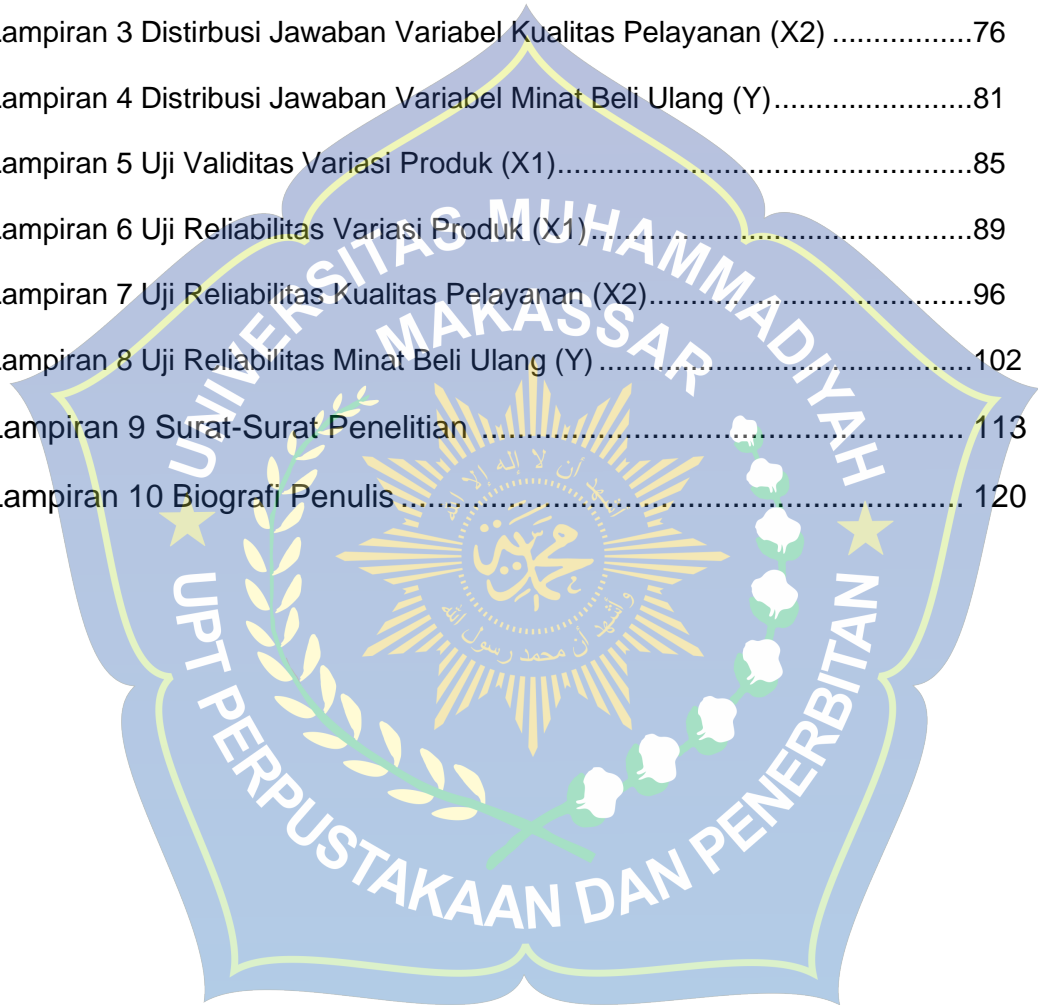
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Variabel Variasi Produk (X1).....	72
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	76
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	81
Lampiran 5 Uji Validitas Variasi Produk (X1).....	85
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1).....	89
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	96
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)	102
Lampiran 9 Surat-Surat Penelitian	113
Lampiran 10 Biografi Penulis	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara industri-industri bisnis dalam dunia usaha semakin keras sekarang ini. Begitu juga perkembangan perusahaan-perusahaan yang aktif di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya teknologi di era globalisasi ini, setiap usaha dagang tidak hanya berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya, tapi juga terus berinovasi bagaimana manajemen pemasarannya bias berkembang dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang ditetapkan oleh setiap perusahaan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha telah menjalar ke semua sektor usaha (bisnis). Usaha dagang yang berkecimpung dalam bidang kuliner khususnya warung kopi, juga ikut di dalam kompetisi tersebut, dimana sebuah usaha dagang dituntut untuk mampu mengatasi segala macam rintangan yang muncul dalam menjalankan bisnis usaha, pemasarannya, dan juga untuk memberi garansi pada usaha yang bersangkutan agar tetap dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Hal ini membuktikan bahwa kehadiran cafe saat ini menjadi trend dan gaya hidup yang tidak terlepas dari budaya masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi. Ditambah dengan ketika menghilangkan kejenuhan dan rasa lelah masyarakat Indonesia cenderung memilih tempat seperti cafe untuk bersantai. Pada awalnya cafe hanya hadir di pusat

perbelanjaan dan perkotaan, namun kini sudah merambah ke pedesaan dan di pinggir jalan.

Semakin ramainya cafe ini diminati oleh masyarakat Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan pada usaha sejenisnya. Semakin ketatnya persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat pemilik cafe semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini ditujukan untuk memperoleh kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh cafe tersebut meningkat.

Pada dewasa ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di cafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha- pengusaha yang melirik bisnis cafe. Terlebih cafe yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan jaman, cafe telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan / *dinner*.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Bagusnya peluang bisnis cafe ini membuat banyaknya cafe yang bermunculan di kota Makassar khususnya. Maka dari itu, pemilik berfikir keras bagaimana membuat cafe ini berdiri selangkah lebih ke depan dibanding yang lain, Munculnya berbagai opinipun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap cafe ini.

Ketertarikan konsumen dalam melakukan minat beli ulang terjadi salah satunya variasi produk. Variasi produk merupakan pengembangan barang atau jasa yang dimiliki pemilik usaha sehingga barang yang ditawarkan bisa beragam. Hal ini membuat para konsumen memiliki produk favoritnya tersendiri, dan tidak mengacu kepada salah satu produk yang membuatnya bosan. Kebutuhan konsumen terhadap minuman maupun makanan memiliki selera yang berbeda dan cenderung mengikuti trend saat ini. (Sulistiyorini & Rahardjo, 2018) menyatakan variasi produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, berbeda dengan (Ardiansyah & Aprianti, 2020) yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memenuhi harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat pelayanan yang baik bukan hanya dalam penyajian yang cekatan namun kesopanan juga menjadi tolak ukur dalam penilaian kualitas pelayanan. (Aryandi & Onsardi, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk. Namun terdapat berbagai pertimbangan yang berdampak terhadap keputusan pembelian

seperti, pengaruh variasi produk, dan kualitas pelayanan, terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memperhatikan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. (Sugianto, 2019) berpendapat bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kopi. Hal ini berdampak pada maraknya bisnis cafe, salah satunya di kota Makassar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penulisan ini, yaitu **“Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah,

Bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen pada konsumen Café Mgh Hertasning Makassar dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu variasi produk, dan kualitas pelayanan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe mgh Centre Point Hertasning Makassar.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe mgh centre point Hertasing Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi yang memiliki kepentingan terutama di bidang pemasaran tentang, Analisis Variasi Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe mgh centre point Hertasing Makassar.

2. Bagi Pemilik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali strategi apa yang harus dilakukan oleh pemilik usaha guna untuk memecahkan masalah terkait keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini guna menambah pengetahuan baru, berfikir kritis, dan sistematis tentang menyikapi fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran modern. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia

yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pemilihan tempat (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen,

sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain:

Kotler & Keller diterjemahkan oleh Sabran (2012:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda- benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana jika ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan harus melalui pertukaran penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan Assauri (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan seseorang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara itu, Philip Kotler (2021) karya mahardika Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong kesadaran merek masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai penempatan merek yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak

dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau memakai potensial.

3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Dari definisi-definisi di atas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan pertukaran yang memuaskan.

1. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

a) Tujuan Pemasaran

- 1) Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen
- 2) Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang diajalani
- 3) Untuk mendapatkan keuntungan atau laba
- 4) Untuk bias bersaing dengan perusahaan lain
- 5) Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen

b) Fungsi Pemasaran

- 1) Untuk melakukan riset konsumen
- 2) Untuk mengembangkan produk
- 3) Untuk melakukan distribusi

- 4) Untuk menetapkan harga
- 5) Untuk pemberian service terhadap pelanggan

2. Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarnya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai marketing mix diatas serta variable - variabel mana yang termaksud dalam dapat di kontrol .

Oleh karena itu harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang bertujuan kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 320) mengemukakan terbagi atas tiga variabel sebagai berikut:

1. Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2018, p. 262) mengatakan bahwa suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai variasi. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen,

maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan / konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain,

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam

kualitas pelayanan Menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69). Lima dimensi pokok tersebut adalah :

a. Bukti fisik (*tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan cafe, penampilan para pegawainya.

b. Keandalan (*reability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomor satukan dan tepat waktu.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.

d. Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:131) minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Suryana (2013:195) minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jang waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Widiyasti (2016:3) minat beli ulang merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan konsumen tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau dan secara aktif menyukai

dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut.

B. Tinjauan Empiris

Kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan digunakan oleh penulis sebagai rujukan penelitian terdahulu yaitu terkait Variasi produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang terhadap konsumen, diperoleh data sebagai berikut, yaitu :

1. (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) dengan judul – pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang) -. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Ardiansyah & Aprianti, 2020) dengan judul – Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kota bima -. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Aryandi & Onsardi, 2020) dengan judul – Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe

wareg bengkulu -. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan hasil kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe Wareg Bengkulu

4. (Ena et al., 2019) dengan judul - Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli ulang konsumen terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet -. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan minat beli ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis regresi linear berganda.	Dari hasil penelitian dan pembahasan, sesuai perumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Variasi Produk berpengaruh positif secara

		<p>Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos cafe).</p>	<p>langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Cafe Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di Icos cafe Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Icos cafe Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah/sedikit variasi produk yang ada di Icos cafe Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di Icos cafe Tembalang.</p> <p>2. Fasilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos cafe Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa</p>
--	--	---	--

				semakin tinggi / banyak fasilitas yang ada di /cos cafe Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di /-cos cafe Tembalang.
2.	Julian Arsandi,dan Orsandi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayan Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan.
3,	Oktavia Dyah Sulistyorini dan Susilo Toto Rahardjo (2018)	Pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		upaya meningkatkan) keputusan pembelian (studi kasus pada strada coffee semarang)		
4.	Fandi ardiansyah Dan kartin aprianti (2020)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima.	Regresi Linier Berganda	Keragaman Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perbedaan : Pada Variabel lokasi penjualan.
5.	Budi Lestari, Ivo Novitaningty s (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap	Penelitian ini Menggunakan	Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi bisnis cafe untuk dapat meningkatkan variasi produk makanan

		<p>Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang.</p>	<p>pendekatan kuantitatif</p>	<p>dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terutama di masa pandemi. Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan juga diperlukan agar minat beli ulang konsumen juga meningkat. Dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen, diharapkan agar penjualan dan pendapatan dari bisnis cafe dapat meningkat sehingga bisnisnya dapat bertahan di masa pandemi, berkembang dan berkelanjutan.</p>
--	--	---	-------------------------------	---

6.	Teofanus Deu (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen “Studi Kasus pada Konsumen Ayumi café Yogyakarta”	Penelitian ini Menggunakan pendekatan kualitatif	<i>Store atmosphere</i> , pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
7.	Agin Lestari, Muhammad Faizin (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warung Abnormal Cabang Grsk	Penelitian ini Menggunakan pendekatan kualitatif	<i>Store atmosphere</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan simultan terhadap minat pembelian ulang.

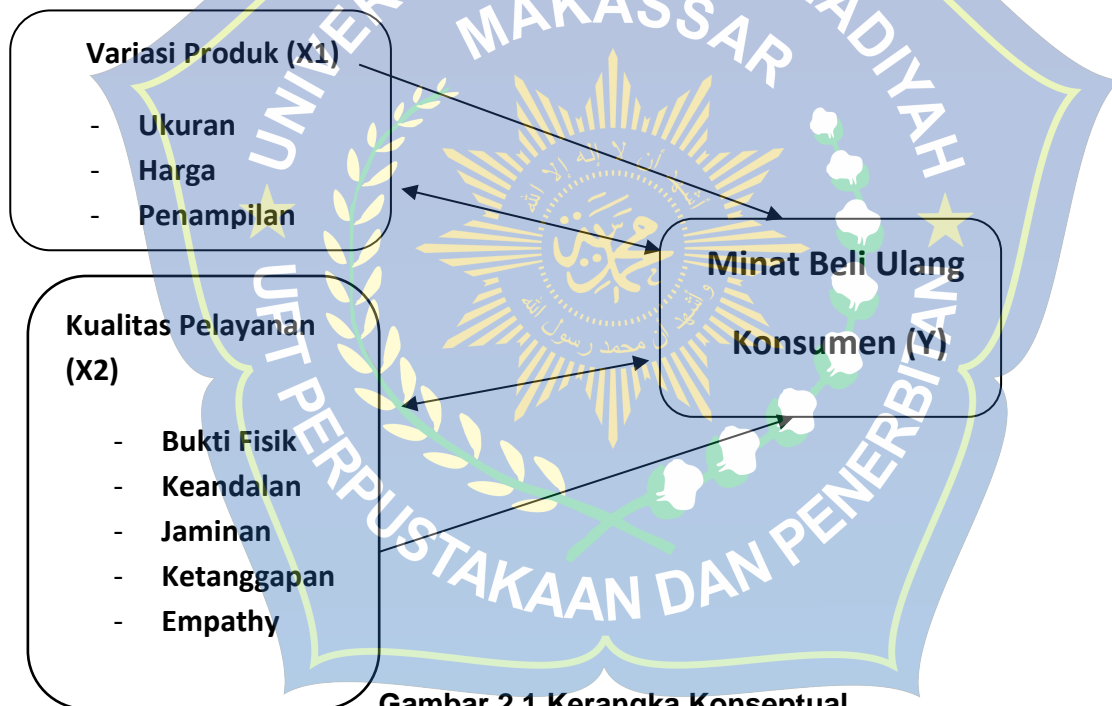
8.	Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)	Pendekatan Kualitatif	Kualitas pelayanan dan variasi menu berpengaruh searah (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang
----	---	--	-----------------------	---

9.	Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Trarintya(2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention	Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar
10.	Andi Anggriani (2018)	Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cathering ukhuwah di Makassar

C. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir yang akan menjadi dasar terhadap pemikiran penelitian ini. Di mana dapat diperoleh gambaran keterkaitan antara pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen.

keterkaitan antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang, maka dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau asumsi sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian berdasarkan teori-teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

(Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
- H2 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
- H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Makassar Guest House (MGH) yang berlokasi di Jl. Letjen Hertasning dalam perumahan town house No.38 Dan waktu penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan, dimulai pada tanggal 1 November hingga 31 Januari 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

1. Jenis Data

Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2010), data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang bentuknya berupa

informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber Data Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari perusahaan atau data dari hasil jawaban dari kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah didokumentasikan yang merupakan data pembandingan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe mgh centre point Hertasning Makassar dengan Jumlah 40 orang.

2. Sampel

Arikunto (2011) mengatakan bahwa sebagian dari populasi disebut sebagai sampel, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam pengambilan sampel ini dilakukan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk

meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut dengan sampel. Hair et al. (2010) mengatakan bahwa suatu penelitian dapat dianggap representative apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini menggunakan item indikator variabel independent dan dependent, maka sampel minimal adalah sebanyak $5 \times 8 = 40$ sampel. Jadi diperkirakan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel atau responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2016:193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam suatu penelitian ilmiah, penulis melakukan teknik pengumpulan data dalam menyusun proposal ini yaitu :

1. Kuesioner (angket)

Menurut (Syahza, 2021) Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dari kegiatan kepustakaan, baik melalui jurnal maupun buku-buku yang terkait dengan pembahasan penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku dimulai dari tahun 2017-2022.

3. Observasi Dan Wawancara

Observasi dilakukan pada cafe mgh centre point simbah untuk melihat keadaan yang ada dilapangan. Wawancara dilakukan kepada konsumen cafe mgh centre point untuk mengetahui ketertarikan dalam keputusan pembelian dan juga permasalahan yang dirasakan.

F. Definisi Operational Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan dianalisis dan diukur. Dengan adanya definisi operasional maka kita dapat membuat sebuah arti dari konsep dengan menjelaskan kegiatan apa saja yang perlu dilakukan dalam proses pengukuran.

Berikut ini adalah tabel definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini:

Table 3.1 Defenisi operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Variasi produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, Kotler dan Amstrong (2009) dalam Putri (2018).	1.ukuran 2.Harga produk 3.Tampilan Produk 4.ketersediaan produk	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya	1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Responsivitas</i> . 3. Jaminan (<i>assurance</i>). 4. Empati. 5. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>).	Skala likert

	<p>tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2005) dalam Fardiani (2013).</p>	<p>Thiptono (2012) dalam Desikasari (2018).</p>	
<p>Minat Beli Ulang (Y)</p>	<p>Niat membeli kembali adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap obyek. Ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya.</p>	<p>1. frekuensi pembelian 2. komitmen pelanggan 3. rekomendasi positif.</p>	<p>Skala likert</p>

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 2 Skor Penilaian Kuesioner

No.	Kategori Penilaian	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

G. Metode Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas, maka teknik analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif statistik, menurut (Sugiyono, 2019) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini melakukan pembahasan mengenai berapa besar keputusan pembelian ditinjau dari segi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji pendistribusian data apakah normal atau tidak, dengan cara melihat data histogramnya. Suatu data pendistribusiannya bisa dikatakan normal, sebagai berikut :

- 1) Jika data mendekati pada garis diagonal, maka dikatakan regresi tersebut memenuhi normalitas

- 2) Jika data menjauh pada garis diagonal, maka dikatakan model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas, peneliti menggunakan table VIF dalam spss. Kriteria dalam VIF, jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat gejala multikolinearitas, namun jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika variance tetap sama maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *sresid* dan *zpred* dengan dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Kualitas

Melakukan uji kualitas data atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan

alat bantu komputer dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) (Ghozali, 2018:45).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independent.

Menurut (Sugiyono, 2019) perumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variasi Produk

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X₁ = Variasi Produk

X₂ = Kualitas pelayanan

e = Kesalahan Prediksi (Standart Error)

H. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut (Muhid, 2019) dalam beberapa praktik penelitian survei sering kali para peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan masing-masing variabel bebas (*independent variable*) secara parsial/sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Lebih sederhananya asumsi menguji signifikansi antara variabel x dan y, apakah variabel x_1, x_2 , berpengaruh pada variabel y.

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Variasi produk (x_1) kualitas pelayanan (x_2) secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (y)

H_a : Variasi produk (x_1) kualitas pelayanan (x_2) secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian (y)

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar ($\alpha=0,05$)

3) Menganalisis data penelitian

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Penggunaan uji F dipernutukkan untuk mengetahui apakah semua variable independent secara Bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variable dependen. Cara pengujiannya dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan nilai F table. Apabila nilai dari F hitung didapatkan lebih besar dari F table, maka H_0 akan ditolak, artinya variable

independent ini secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap variable dependen. Sebaliknya,

Apabila nilai F hitung ternyata lebih kecil dari nilai F table, maka H0 tersebut diterima, artinya variable independent tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Ali Muhson, 2015: 30)

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah predictor

R = koefisien korelasi antara variable bebas dengan variable terikat

(Sugiyono, 2015: 286)

c. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut (Muhid, 2019) untuk mengetahui berapa nilai koefisien determinasi (r^2) untuk dipakai sebagai cara melihat sejauh mana sumbangan efektif (SE) masing-masing variabel bebas (x) terhadap tergantung (y). Dengan jika nilai r^2 mendekati 1 maka menandakan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila sebaliknya r^2 kecil maka variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Cafe Makassar Guest House

Makassar Guest House (Mgh) berdiri pada tahun 2011 yang kini di mulai dari terbangunnya sebuah hotel / penginapan , Letak posisi Mgh ini berada di dalam perumahan Makassar town House , hingga di tahun 2019, dunia di serang virus covid yang sangat memakan banyak korban, Hotel/Penginapan yang terletak di dalam perumahan kini tidak lagi melakukan aktivitas seperti biasanya di sebabkan karna di lakukannya *social distancing* atau jaga jarak untuk menghindari penyebaran covid19. Musibah tersebut ini memakan waktu sampai di tahun 2021.,maka dari itu untuk meningkatkan *profit* yang semakin menurun, pihak mgh berinisiatif ruang sarapan pagi (*Breakfast*) di jadikan sebuah cafe. Pada tanggal 7 agustus 2021 Cafe tersebut resmi *launching* yang menyediakan makanan,minuman dan Penginapan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Makassar guest house (MGH) yang terletak di perumahan Makassar town house . Jumlah reponden yang pakai pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Untuk mendeskripsikan respon mereka, peneliti membaginya

ke dalam klasifikasi yaitu jenis kelamin dan usia. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang di gunakan adalah :

a. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	26	35%
Perempuan	14	65%
Total	40	100%

Berdasarkan data pada table 4.1 bahwa dari 40 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin ini memperoleh frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, ini dapat terjadi karena biasanya laki-laki lebih cenderung suka keluar rumah mencari suasana baru yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-temannya untuk mengobrol atau melakukan kegiatan yang lain. Dengan adanya menu minuman kopi membuat konsumen laki-laki semakin tertarik untuk mengunjungi mgh, yang mana menu minuman kopi menjadi *best seller* yang pada

umumnya dipesan oleh konsumen laki-laki. Tidak hanya itu, berbagai variasi menu makanan ringan yang adapun dapat dipesan sebagai teman minum kopi yang disajikan.

2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase
16 – 20	7	17%
21 – 30	23	58%
30 – 50	10	25%
Total	40	100%

Berdasarkan pada table 4.2 dapat dilihat bahwa dari 40 responden terdapat tiga kategori umur generasi milenial, dimana yang lebih dominan untuk melakukan pembelian ulang pada café mgh. Dalam rentang umur ini, pada umumnya konsumen tersebut sudah lulus kuliah, bekerja, atau bahkan sudah menikah/berkeluarga. Ini dapat terjadi karena konsumen tersebut ingin mengisi waktu luang disaat libur untuk mencicipi variasi menu yang disajikan sembari menikmati suasana café dengan bertemu sesama teman komunitas atau untuk

melepas penat karena pekerjaan dengan mengunjungi mgh dan menikmati menu yang telah disediakan.

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Frekuensi Jawaban Variabel Variasi Produk (X1)

Frekuensi jawaban responden pada variabel variasi produk disajikan pada tabel 4.3. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel variasi produk terdiri dari 8 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X1.3 dengan angka 4.35, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X1.8 dengan angka 4.15.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X1)

Indikator	Skala Pengukuran											Mean	
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.		%
X1.1	0	0	0	0	7	17.5	14	35.0	19	47.5	40	100.0	4.30
X1.2	0	0	0	0	3	7.5	25	62.5	12	30.0	40	100.0	4.23
X1.3	0	0	0	0	1	2.5	24	60.0	15	37.5	40	100.0	4.35
X1.4	0	0	0	0	2	5.0	25	62.5	13	32.5	40	100.0	4.28
X1.5	0	0	0	0	6	15.0	16	40.0	18	45.0	40	100.0	4.30
X1.6	0	0	0	0	4	10.0	19	47.5	17	42.5	40	100.0	4.33
X1.7	0	0	0	0	6	15.0	16	40.0	18	45.0	40	100.0	4.30
X1.8	0	0	0	0	7	17.5	20	50.0	13	32.5	40	100.0	4.15
Rata-rata												4.28	

Sumber : Data diolah, 2023

2) Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.4. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi kualitas pelayanan terdiri dari 10 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.2 dengan angka **4.60**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X2.5 dengan angka **4.18**

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	Skala Pengukuran											Mean	
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.		%
X2.1	0	0	0	0	7	17.5	18	45.0	15	37.5	40	100.0	4.20
X2.2	0	0	0	0	2	5.0	12	30.0	26	65.0	40	100.0	4.60
X2.3	0	0	0	0	4	10.0	18	45.0	18	45.0	40	100.0	4.35
X2.4	0	0	0	0	4	10.0	9	22.5	27	67.5	40	100.0	4.58
X2.5	0	0	1	2.5	5	12.5	20	50.0	14	35.0	40	100.0	4.18
X2.6	0	0	0	0	9	22.5	13	32.5	18	45.0	40	100.0	4.23
X2.7	0	0	2	5.0	6	15.0	14	35.0	18	45.0	40	100.0	4.20
X2.8	0	0	1	2.5	5	12.5	19	47.5	15	37.5	40	100.0	4.20
X2.9	0	0	0	0	3	7.5	14	35.0	23	57.5	40	100.0	4.50
X2.10	0	0	0	0	7	17.5	13	32.5	20	50.0	40	100.0	4.33
Rata-rata												4.33	

Sumber : Data diolah, 2023

3) Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Frekuensi jawaban responden pada variabel minat beli ulang pada tabel 4.5. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi minat beli ulang terdiri dari 8 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu Y.6 dengan angka **4.33**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu Y.7 dengan angka **4.08**.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Persen (%)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y.1	0	0	0	0	7	17.5	17	42.5	16	40.0	40	100.0	4.23
Y.2	0	0	1	2.5	3	7.5	26	65.0	10	25.0	40	100.0	4.13
Y.3	0	0	0	0	2	5.0	27	67.5	11	27.5	40	100.0	4.23
Y.4	0	0	1	2.5	3	7.5	26	65.0	10	25.0	40	100.0	4.13
Y.5	0	0	0	0	7	17.5	20	50.0	13	32.5	40	100.0	4.15
Y.6	0	0	0	0	1	2.5	25	62.5	14	35.0	40	100.0	4.33
Y.7	0	0	2	5.0	7	17.5	17	42.5	14	35.0	40	100.0	4.08
Y.8	0	0	1	2.5	5	12.5	22	55.0	12	30.0	40	100.0	4.13
Rata-rata												4.17	

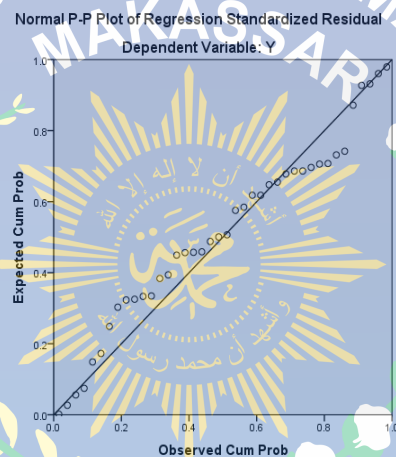
Sumber : Data diolah, 2023

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki $VIF < 10$ atau $tolerance > 0.10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-8.320	7.153		-1.163	.252		
	X1	.578	.116	.570	5.003	.000	.991	1.009
	X2	.505	.146	.395	3.464	.001	.991	1.009

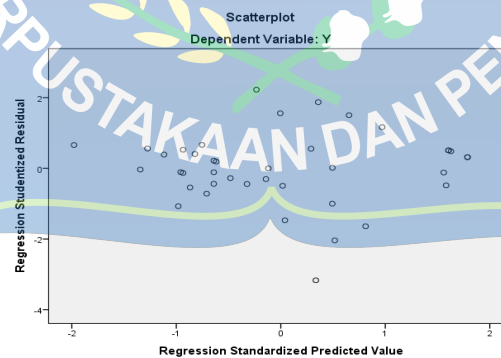
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai *tolerance* variabel X1 sebesar **0.911 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.009 < 10**. Nilai *tolerance* variabel X2 sebesar **0.911 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.009 < 10**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2, tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengujin apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain.. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara. Salah satunya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya), jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasi telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0.312$

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket.
Variasi Produk (X ₁)	X1.1	0.867	0.312	Valid
	X1.2	0.737	0.312	Valid
	X1.3	0.851	0.312	Valid
	X1.4	0.773	0.312	Valid
	X1.5	0.884	0.312	Valid
	X1.6	0.784	0.312	Valid
	X1.7	0.925	0.312	Valid
	X1.8	0.790	0.312	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.382	0.312	Valid
	X2.2	0.401	0.312	Valid
	X2.3	0.331	0.312	Valid
	X2.4	0.334	0.312	Valid
	X2.5	0.657	0.312	Valid
	X2.6	0.660	0.312	Valid
	X2.7	0.409	0.312	Valid
	X2.8	0.579	0.312	Valid
	X2.9	0.639	0.312	Valid
	X2.10	0.586	0.312	Valid

Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.807	0.312	Valid
	Y.2	0.819	0.312	Valid
	Y.3	0.885	0.312	Valid
	Y.4	0.783	0.312	Valid
	Y.5	0.830	0.312	Valid
	Y.6	0.833	0.312	Valid
	Y.7	0.779	0.312	Valid
	Y.8	0.847	0.312	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, 8 pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.792**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	11

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, 10 pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.714**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, 8 pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.790**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.320	7.153		-1.163	.252
	X1	.578	.116	.570	5.003	.000
	X2	.505	.146	.395	3.464	.001

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Output SPSS, 2023

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -8.230 + 0.578 X_1 + 0.505 X_2$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut :

$a = -8.230$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari minat beli ulang adalah sebesar **-8.230**..

$\beta_1 = 0.578$ artinya variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan apabila variabel minat beli ulang meningkat satu satuan, maka variasi produk akan meningkat sebesar **0.578** satuan.

$\beta_2 = 0.505$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan apabila variabel minat beli ulang

meningkat satu satuan, maka kualitas pelayanan akan meningkat **0.505** satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar **1.685**. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 1.685$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.320	7.153		-1.163	.252
	X1	.578	.116	.570	5.003	.000
	X2	.505	.146	.395	3.464	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2023

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**1.685**) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

a. Variasi Produk (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel variasi produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **5.003** > t_{tabel} **1.685** dan nilai sig. **0.000** < **0.05**. Hal ini berarti variabel variasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **3.464** > t_{tabel} **1.685** dan nilai sig. **0.001** < **0.05**. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

b. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Diketahui F tabel sebesar **3.25**. Nilai ini didapatkan dari rumus $df_1 = k-1$ $df_2 = n-k-1$

Tabel 4.13 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.476	2	197.738	20.329	.000 ^b
	Residual	359.899	37	9.727		
	Total	755.375	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2023

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**3.25**) dan nilai $sig < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar **20.329** sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar **3.25**. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**20.329 > 3.25**). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai $sig.$ **0.000** lebih kecil dari **0.05**, karena nilai $sig.$ lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe MGH Center Point Hertasing Makassar.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Hasil Analisis koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.498	3.119	1.825

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan koefisien determinasi = **0.498**, artinya variabel variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 49.8% sisanya sebesar 50.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel lain diluar dari penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

menurut (Zeithaml, 2013) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut Hasan (2013:131) minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat terlihat dengan jelas bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki rata-rata (mean) 4.28% dari 40 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X1.3 yaitu sebesar 4.35% dan yang terkecil X1.8 yaitu sebesar 4.15%.

Frekuensi jawaban variabel X2 memiliki rata-rata (mean) 4.33% dari 40 responden, yang terbesar adalah item pernyataan X2.2 yaitu sebesar 4.60% dan yang terkecil X2.5 yaitu sebesar 4.18%.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel variasi produk dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} 5.003 > t_{tabel} 1.685$ dan nilai $sig. 0.000 < 0.05$ untuk variabel variasi produk dan $t_{hitung} 3.464 > t_{tabel} 1.685$ dan nilai $sig. 0.001 < 0.05$ untuk variabel kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari, Ivo Novitaningty s (2021) dengan judul "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang". Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi bisnis cafe untuk dapat meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terutama di masa pandemi.

Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan juga diperlukan agar minat beli ulang konsumen juga meningkat. Dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen, diharapkan agar penjualan dan pendapatan dari bisnis cafe dapat meningkat sehingga bisnisnya dapat bertahan di masa pandemi, berkembang dan berkelanjutan”



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variasi Produk memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk tidak terlalu penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, apabila produk ditingkatkan, maka akan menambah daya Tarik minat beli ulang konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe Makassar guest house (Mgh). Hal ini menunjukkan bahwa dengan disajikan pelayanan yang baik dan sopan akan membuat konsumen merasa puas dan terciptanya kesan positif, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Cafe MGH Hertasning Makassar.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi yang memiliki ketertarikan dalam bidang pemasaran mengenai variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Pemilik / Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi Cafe MGH Centre Point Hertasing Makassar mengenai variasi produk pada Cafe tersebut sudah cukup baik dan diharapkan Cafe dapat mempertahankan produknya dengan baik serta meningkatkan lagi variasi produknya agar minat beli ulang pada pelanggan/konsumen juga meningkat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi ilmu tambahan dan pengetahuan terkait masalah variasi produk dan kualitas pelayanan serta memberi kesempatan untuk peneliti agar bisa menerapkan teori-teori yang diterima selama mengikuti proses perkuliahan dan juga memperdalamnya lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, a. &. (2020). *Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kota bima*. Bima.
- Aryandi & onsardi. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen* . Bengkulu: urnal manajemen modal insani dan bisnis,.
- Bangsawan, r. D. (2021). *Kerangka berpikir* .
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Ena et al., 2. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan word of muth*. Journal of management .
- Evanita, n. N. ((2019)). *Pengaruh kualitas pelayanan dan minat beli ulang*. Jakarta.
- Ghozali. (2011). *Pandangan tentang uji asumsi klasik*. Semarang, di ponegoro.
- Ghozali. (2018). *Uji multikolinearitas*. Bandung.
- Ghozali. (2018). *Uji normalitas*. Universitas diponegoro : semarang.
- Setiawan, E. (2017). Penerapan wasiat wajibah menurut kompilasi hukum islam (KHI) dalam kajian normatif yuridis. *Muslim Heritage*, 2(1), 43-62.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111-122.
- Muhid. (2019). *Uji hipotesis*. Yogyakarta.
- Rahardjo, s. &. (2018). *Pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga,citra merek dan kesadaran merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian* . Semarang.
- (Sugiyono). (2017).). *Hipotesis*. Bandung.
- (sugiyono,). (2019). *Tentang populasi dan sampel*.

- Sugiyono. (2017). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: cv alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Analisis regresi linier berganda*. Bandung .
- Sugiyono. (2016). *Tekhnik pengumpulan data*. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Analisis statistik deskriptif* . Yogyakarta.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Sulistyorini, r. &. (2018). *Antara konsep, proposisi, teori, variabel dan hipotesis*. Malang: universitas islam negeri maulana malik.
- Syahputra, F., Pane, A. B., Lubis, E., & Iskandar, B. H. (2015). Kebutuhan Fasilitas Pokok Pelabuhan Perikanan Pantai Lampulo 15 Tahun Mendatang (Main Facility Necessity of Lampulo Coastal Fishing Port for 15 Years for the Future). *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 6(1), 33-43.
- Syahza. (2021). *Pengertian kuisiuner (angket)*.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182-196.
- Syakur, A. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa Ditinjau dari Model Pembelajaran di Akademi Farmasi Surabaya. *Reformasi*, 8(2), 100-108.
- Wijaksana, n. A. (2017)). *“pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang* . (studi pada konsumen bakso boedjangan cabang burangrang bandung): eproceedings of.
- Yunita, t. &. (2020). *Pemasaran holistik, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*. Kota kebumen.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE MGH CENTRE

I. Petunjuk Pengisian

- a. Kepada pelanggan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternative jawaban, yaitu :
 1. 5 = Sangat Setuju
 2. 4 = Setuju
 3. 3 = Ragu-ragu
 4. 2 = Tidak Setuju
 5. 1 = Sangat Tidak Setuju

II. Screening Test

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

- c. Umur :

1. Variabel Variasi Produk (X1)

No.	Item Pertanyaan/Pernyataan Indikator	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	Kelengkapan Produk					
1	Jenis produk yang dijual Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar lengkap & beragam					
2	Saya dapat dengan mudah mencari produk yang saya butuhkan					
	Merek Produk					
1	Merek makanan & minuman yang terdapat di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar adalah yang sudah terpercaya					
2	Merek makanan & minuman yang banyak disukai Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
	Variasi Ukuran Produk					
1	Tersedia berbagai ukuran gelas minuman di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
2	Beraneka ragam bentuk makanan di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
	Kualitas Produk					
1	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar memberikan gambar sesuai dengan produk yang diberikan					
2	Saya merasa kualitas yang diberikan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar beragam					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Item Pertanyaan/Pernyataan Indikator	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	Bukti Fisik					
1	Saya merasa nyaman dengan penampilan ruangan dan fasilitas yang ada pada Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
2	Karyawan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar bersih, rapih, dan berpakaian serasi					
	Keandalan					
1	Saya sangat terpuaskan dengan menu produk makanan & minuman yang ditawarkan kepada saya					
2	Kepuasan yang saya peroleh dalam mengkonsumsi produk bertahan dalam periode waktu yang lama					
	Daya Tanggap					
1	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar memberikan layanan yang extra untuk memenuhi keinginan pelanggan.					
2	Karyawan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar memberikan layana yang cepat					
	Jaminan					
1	Karyawan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar membuat saya merasa aman					
2	Karyawan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar dapat menjawab pertanyaan dengan baik					
	Dukungan					
1	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar sangat memperhatikan kepentingan saya					
2	Karyawan Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar membuat saya merasa special					

3. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Item Pertanyaan/Pernyataan Indikator	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	Minat Transaksional					
1	Saya selalu mengkonsumsi produk makanan & minuman yang disediakan oleh Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
2	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar membuat saya ketagihan dengan menu makanan & minuman yang ada					
	Minat referensial					
1	Saya senantiasa merekomendasikan menu makanan & minuman yang baru kepada kerabat					
2	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar selalu mempunyai produk makanan & minuman sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain					
	Minat Prefensial					
1	Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar selalu menjadi pilihan utama saya					
2	Saya akan beralih ke produk lain apabila produk makanan & minuman yang ada di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar tidak sesuai harapan					
	Minat Eksploratif					
1	Saya akan selalu merekomendasikan produk makanan & minuman yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					
2	Saya akan mencari informasi tentang menu makanan & minuma yang terbaru di Cafe MGH Centre Point Hertasning Makassar					

Lampiran 1 Tabulasi Data

NO	VARIASI PRODUK (X1)									KUALITAS PELAYANAN (X2)									MINAT BELI ULANG (Y)										
1	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	4	5	5	5	5	4	37
2	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	3	4	4	2	4	3	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	5	5	4	3	2	5	3	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	3	4	5	5	2	3	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	4	4	4	3	4	3	3	28	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46	3	4	4	4	3	4	3	4	29
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	5	5	5	38
11	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	39	3	3	3	2	3	4	4	3	25
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	41	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	40	4	4	4	4	3	4	3	3	29
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	4	3	3	4	5	3	4	4	30	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	42	4	2	3	4	4	4	4	2	27
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	43	4	3	4	4	4	4	4	3	30
18	5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	43	5	4	4	4	4	4	2	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	4	2	5	5	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	40	4	4	4	3	5	4	3	3	30
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	44	5	4	4	4	4	4	4	4	33



23	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	38	3	4	4	4	3	4	3	4	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	42	5	4	5	4	5	4	5	4	36
28	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41	4	3	4	4	4	4	4	3	30
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	43	5	4	4	4	4	4	2	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	4	4	4	3	5	5	5	33	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45	3	4	4	4	3	4	3	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	42	3	4	4	4	3	4	3	4	29
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45	3	4	4	4	3	4	3	4	29
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	4	4	4	3	4	3	3	28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40



Lampiran 2 Distribusi Jawaban Variabel Variasi Produk (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Notes	
Output Created			22-JAN-2023 23:10:39
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		40
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.03

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40		
	Missing	0	0	0	0	0	0	0		
Mean		4.30	4.23	4.35	4.28	4.30	4.33	4.30		
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
Mode		5	4	4	4	5	4	5		
Sum		172	169	174	171	172	173	172		

Statistics

		X1.8	TOTAL
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		4.15	34.23
Median		4.00	32.50
Mode		4	31 ^a
Sum		166	1369

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	14	35.0	35.0	52.5
	5	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.5	7.5	7.5
	4	25	62.5	62.5	70.0
	5	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	24	60.0	60.0	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.0	5.0	5.0
	4	25	62.5	62.5	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	15.0	15.0	15.0
	4	16	40.0	40.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10.0	10.0	10.0
	4	19	47.5	47.5	57.5
	5	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	15.0	15.0	15.0
	4	16	40.0	40.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	20	50.0	50.0	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	5	12.5	12.5	12.5
	30	2	5.0	5.0	17.5
	31	8	20.0	20.0	37.5
	32	5	12.5	12.5	50.0
	33	3	7.5	7.5	57.5
	37	2	5.0	5.0	62.5
	38	2	5.0	5.0	67.5
	39	8	20.0	20.0	87.5
	40	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 3 Distirbusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
X2.10 TOTAL
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Notes	
Output Created			22-JAN-2023 23:22:43
Comments			
Input	Active Dataset		DataSet0
	Filter		<none>
	Weight		<none>
	Split File		<none>
	N of Rows in Working Data		40
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing		User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax			FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7				
N Valid	40	40	40	40	40	40	40				
Missing	0	0	0	0	0	0	0				
Mean	4.20	4.60	4.35	4.58	4.18	4.23	4.20				
Median	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00				
Mode	4	5	4 ^a	5	4	5	5				
Sum	168	184	174	183	167	169	168				

Statistics

		X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.50	4.33	43.35
Median		4.00	5.00	4.50	43.00
Mode		4	5	5	39 ^a
Sum		168	180	173	1734

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	18	45.0	45.0	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.0	5.0	5.0
	4	12	30.0	30.0	35.0
	5	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10.0	10.0	10.0
	4	18	45.0	45.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10.0	10.0	10.0
	4	9	22.5	22.5	32.5
	5	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	5	12.5	12.5	15.0
	4	20	50.0	50.0	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	22.5	22.5	22.5
	4	13	32.5	32.5	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	6	15.0	15.0	20.0
	4	14	35.0	35.0	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	5	12.5	12.5	15.0
	4	19	47.5	47.5	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.5	7.5	7.5
	4	14	35.0	35.0	42.5
	5	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	13	32.5	32.5	50.0
	5	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	1	2.5	2.5	2.5
	38	1	2.5	2.5	5.0
	39	5	12.5	12.5	17.5
	40	4	10.0	10.0	27.5
	41	2	5.0	5.0	32.5
	42	5	12.5	12.5	45.0
	43	5	12.5	12.5	57.5
	44	3	7.5	7.5	65.0
	45	3	7.5	7.5	72.5
	46	2	5.0	5.0	77.5
	47	1	2.5	2.5	80.0
	48	3	7.5	7.5	87.5
	49	3	7.5	7.5	95.0
	50	2	5.0	5.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang (Y)

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes	
Output Created	22-JAN-2023 23:24:42
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 40 File
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.02

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7		
N Valid	40	40	40	40	40	40	40		
Missing	0	0	0	0	0	0	0		
Mean	4.23	4.13	4.23	4.13	4.15	4.33	4.08		
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00		
Mode	4	4	4	4	4	4	4		
Sum	169	165	169	165	166	173	163		

Statistics

		Y.8	TOTAL
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		4.13	33.38
Median		4.00	32.00
Mode		4	40
Sum		165	1335

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	17	42.5	42.5	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	3	7.5	7.5	10.0
	4	26	65.0	65.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.0	5.0	5.0
	4	27	67.5	67.5	72.5
	5	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	3	7.5	7.5	10.0
	4	26	65.0	65.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	20	50.0	50.0	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.5	2.5	2.5
	4	25	62.5	62.5	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5.0	5.0	5.0
3	7	17.5	17.5	22.5
4	17	42.5	42.5	65.0
5	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	5	12.5	12.5	15.0
4	22	55.0	55.0	70.0
5	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	1	2.5	2.5	2.5
27	1	2.5	2.5	5.0
29	6	15.0	15.0	20.0
30	3	7.5	7.5	27.5
31	6	15.0	15.0	42.5
32	7	17.5	17.5	60.0
33	2	5.0	5.0	65.0
35	1	2.5	2.5	67.5
36	1	2.5	2.5	70.0
37	1	2.5	2.5	72.5
38	2	5.0	5.0	77.5
39	1	2.5	2.5	80.0
40	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas Variasi Produk (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		22-JAN-2023 23:09:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.16

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.30	.758	40
X1.2	4.23	.577	40
X1.3	4.35	.533	40
X1.4	4.28	.554	40
X1.5	4.30	.723	40
X1.6	4.33	.656	40
X1.7	4.30	.723	40
X1.8	4.15	.700	40
TOTAL	34.23	4.341	40

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6			
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.685**	.592**	.908**	.521**			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001			
	N	40	40	40	40	40	40			
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.737**	.604**	.510**	.683**			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
X1.3	Pearson Correlation	.685**	.737**	1	.707**	.651**	.693**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
X1.4	Pearson Correlation	.592**	.604**	.707**	1	.621**	.665**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
X1.5	Pearson Correlation	.908**	.510**	.651**	.621**	1	.492**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001			
	N	40	40	40	40	40	40			
X1.6	Pearson Correlation	.521**	.683**	.693**	.665**	.492**	1			
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001				

N		40	40	40	40	40	40			
X1.7	Pearson Correlation	.767**	.572**	.718**	.621**	.853**	.654**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N		40	40	40	40	40	40			
X1.8	Pearson Correlation	.638**	.359*	.543**	.420**	.719**	.561**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.007	.000	.000			
N		40	40	40	40	40	40			
TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.737**	.851**	.773**	.884**	.784**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N		40	40	40	40	40	40			

Correlations

		X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.767**	.638**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.572**	.359*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000
	N	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.718**	.543**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.621**	.420**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.853**	.719**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.654**	.561**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	1	.871**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40

X1.8	Pearson Correlation	.871**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.925**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

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

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



Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes		
Output Created		22-JAN-2023 23:10:05
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.30	.758	40
X1.2	4.23	.577	40
X1.3	4.35	.533	40
X1.4	4.28	.554	40
X1.5	4.30	.723	40
X1.6	4.33	.656	40
X1.7	4.30	.723	40
X1.8	4.15	.700	40
TOTAL	34.23	4.341	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	64.15	64.541	.843	.758
X1.2	64.23	68.333	.704	.775
X1.3	64.10	67.785	.832	.772
X1.4	64.18	68.251	.745	.774
X1.5	64.15	64.797	.864	.759
X1.6	64.13	66.881	.752	.769
X1.7	64.15	64.285	.912	.756
X1.8	64.30	66.267	.757	.767
TOTAL	34.23	18.846	1.000	.933

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68.45	75.382	8.682	9

Lampiran 7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		22-JAN-2023 23:22:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	
	File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10</p> <p>TOTAL</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/STATISTICS DESCRIPTIVES</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.71

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.20	.723	40
X2.2	4.60	.591	40
X2.3	4.35	.662	40
X2.4	4.58	.675	40
X2.5	4.18	.747	40
X2.6	4.23	.800	40
X2.7	4.20	.883	40
X2.8	4.20	.758	40
X2.9	4.50	.641	40
X2.10	4.33	.764	40
TOTAL	43.35	3.634	40

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6					
X2.1 Pearson Correlation	1	-.048	.064	.336*	.598**	.097					
Sig. (2-tailed)		.769	.694	.034	.000	.550					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.2 Pearson Correlation	-.048	1	.302	-.051	.046	.304					
Sig. (2-tailed)	.769		.059	.753	.776	.057					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.3 Pearson Correlation	.064	.302	1	.112	.080	.041					
Sig. (2-tailed)	.694	.059		.492	.622	.801					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.4 Pearson Correlation	.336*	-.051	.112	1	.253	-.008					
Sig. (2-tailed)	.034	.753	.492		.115	.959					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.5 Pearson Correlation	.598**	.046	.080	.253	1	.318*					
Sig. (2-tailed)	.000	.776	.622	.115		.045					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.6 Pearson Correlation	.097	.304	.041	-.008	.318*	1					
Sig. (2-tailed)	.550	.057	.801	.959	.045						
N	40	40	40	40	40	40					
X2.7 Pearson Correlation	-.225	.010	.228	.103	-.093	.261					
Sig. (2-tailed)	.163	.952	.157	.526	.567	.103					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.8 Pearson Correlation	-.075	.183	.061	.020	.163	.347*					
Sig. (2-tailed)	.646	.257	.707	.902	.315	.028					
N	40	40	40	40	40	40					
X2.9 Pearson Correlation	.111	.407**	.000	-.148	.402*	.525**					
Sig. (2-tailed)	.496	.009	1.000	.361	.010	.001					
N	40	40	40	40	40	40					

X2.1 0	Pearson Correlation	.111	.068	-.129	.076	.527**	.339 ⁺					
	Sig. (2-tailed)	.494	.676	.427	.642	.000	.033					
	N	40	40	40	40	40	40					
TOT AL	Pearson Correlation	.382 ⁺	.401 ⁺	.331 ⁺	.334 ⁺	.657**	.660**					
	Sig. (2-tailed)	.015	.010	.037	.035	.000	.000					
	N	40	40	40	40	40	40					

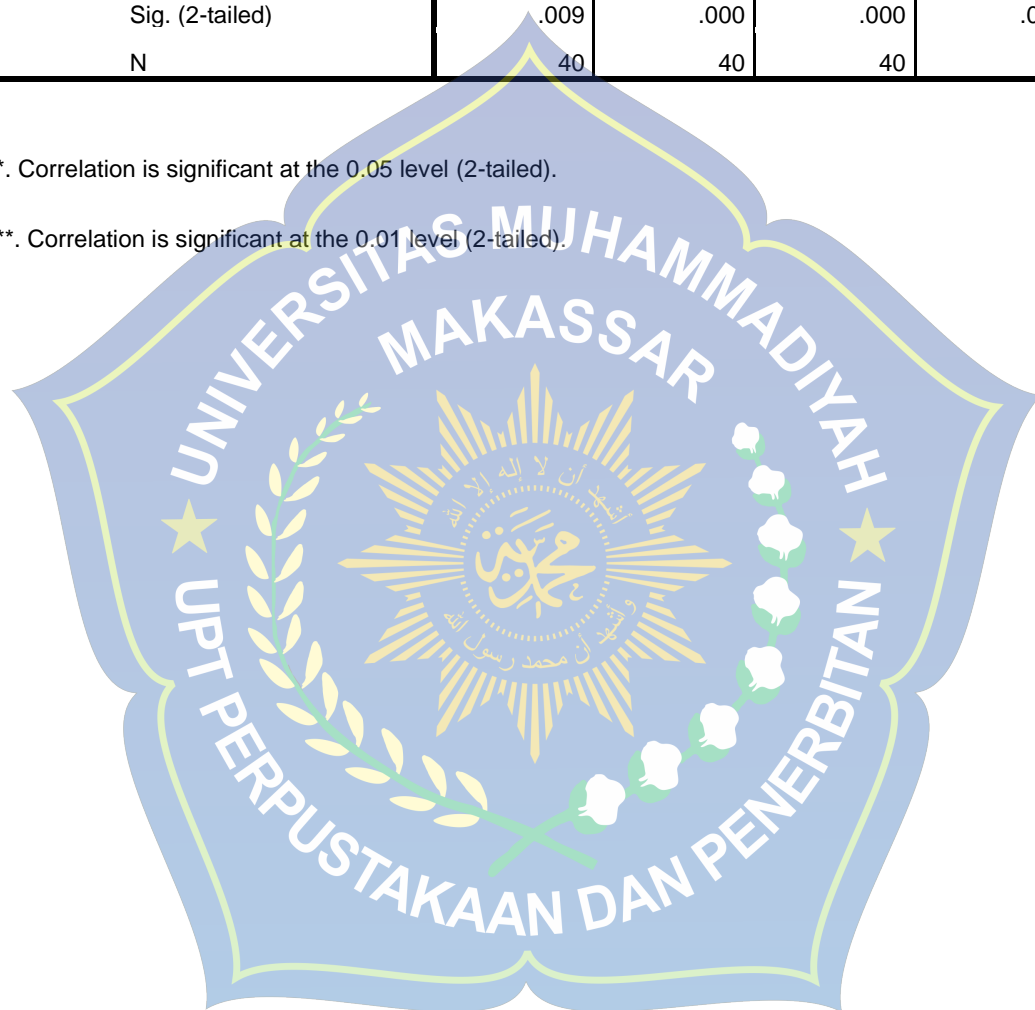
Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation		-.225	-.075	.111	.382 ⁺
	Sig. (2-tailed)		.163	.646	.496	.015
	N		40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation		.010	.183	.407**	.401 ⁺
	Sig. (2-tailed)		.952	.257	.009	.010
	N		40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation		.228	.061	.000	-.129
	Sig. (2-tailed)		.157	.707	1.000	.427
	N		40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation		.103	.020	-.148	.076
	Sig. (2-tailed)		.526	.902	.361	.642
	N		40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation		-.093	.163	.402 ⁺	.527**
	Sig. (2-tailed)		.567	.315	.010	.000
	N		40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation		.261	.347 ⁺	.525**	.339 ⁺
	Sig. (2-tailed)		.103	.028	.001	.033
	N		40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation		1	.245	.227	.091
	Sig. (2-tailed)			.127	.159	.576
	N		40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation		.245	1	.423**	.460**
	Sig. (2-tailed)		.127		.007	.003
	N		40	40	40	40
X2.9	Pearson Correlation		.227	.423**	1	.288
	Sig. (2-tailed)		.159	.007		.071
	N		40	40	40	40

	N	40	40	40	40	40
X2.10	Pearson Correlation	.091	.460**	.288	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.576	.003	.071		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.409**	.579**	.639**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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



Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		22-JAN-2023 23:22:17
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.20	.723	40
X2.2	4.60	.591	40
X2.3	4.35	.662	40
X2.4	4.58	.675	40
X2.5	4.18	.747	40
X2.6	4.23	.800	40
X2.7	4.20	.883	40
X2.8	4.20	.758	40
X2.9	4.50	.641	40
X2.10	4.33	.764	40
TOTAL	43.35	3.634	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	82.50	49.333	.293	.706
X2.2	82.10	49.733	.330	.705
X2.3	82.35	50.079	.247	.710
X2.4	82.13	50.010	.248	.710
X2.5	82.53	46.256	.592	.680
X2.6	82.48	45.794	.591	.677
X2.7	82.50	48.359	.301	.703
X2.8	82.50	47.026	.503	.687
X2.9	82.20	47.292	.582	.686
X2.10	82.38	46.907	.510	.686
TOTAL	43.35	13.208	1.000	.664

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.70	52.831	7.268	11

Lampiran 9 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		22-JAN-2023 23:24:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/STATISTICS DESCRIPTIVES</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.06

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.23	.733	40
Y.2	4.13	.648	40
Y.3	4.23	.530	40
Y.4	4.13	.648	40
Y.5	4.15	.700	40
Y.6	4.33	.526	40
Y.7	4.08	.859	40
Y.8	4.13	.723	40
TOTAL	33.38	4.401	40

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6			
Y.1	Pearson Correlation	1	.533**	.657**	.587**	.832**	.604**			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.2	Pearson Correlation	.533**	1	.811**	.634**	.523**	.631**			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.3	Pearson Correlation	.657**	.811**	1	.737**	.667**	.651**			

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.4	Pearson Correlation	.587**	.634**	.737**	1	.523**	.631**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.5	Pearson Correlation	.832**	.523**	.667**	.523**	1	.631**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.6	Pearson Correlation	.604**	.631**	.651**	.631**	.631**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000				
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.7	Pearson Correlation	.542**	.443**	.581**	.489**	.706**	.683**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
Y.8	Pearson Correlation	.526**	.896**	.794**	.623**	.520**	.700**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.819**	.885**	.783**	.830**	.833**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	40	40	40	40	40	40			

Correlations

		Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	.542**	.526**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.443**	.896**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	N	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.581**	.794**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

	N	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.623**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.706**	.520**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	.683**	.700**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	40	40	40
Y.7	Pearson Correlation	1	.563**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40
Y.8	Pearson Correlation	.563**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

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

Lampiran 8 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes	
Output Created	22-JAN-2023 23:24:19
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 40 File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.23	.733	40
Y.2	4.13	.648	40
Y.3	4.23	.530	40
Y.4	4.13	.648	40
Y.5	4.15	.700	40
Y.6	4.33	.526	40
Y.7	4.08	.859	40
Y.8	4.13	.723	40
TOTAL	33.38	4.401	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	62.53	67.589	.775	.762
Y.2	62.63	68.548	.793	.765
Y.3	62.53	69.487	.871	.768
Y.4	62.63	68.958	.752	.768
Y.5	62.60	67.733	.803	.762
Y.6	62.43	70.046	.813	.771
Y.7	62.68	66.430	.736	.759
Y.8	62.63	67.215	.822	.760

TOTAL	33.38	19.369	1.000	.925
-------	-------	--------	-------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.75	77.474	8.802	9

Lampiran 11 Regresi Linear

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
    
```

Regression

Notes

Output Created		22-JAN-2023 23:03:14
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	40
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID). </pre>	
Resources	<p>Processor Time</p> <p>Elapsed Time</p> <p>Memory Required</p> <p>Additional Memory Required for Residual Plots</p>	<p>00:00:06.17</p> <p>00:00:05.38</p> <p>2912 bytes</p> <p>664 bytes</p>

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	33.38	4.401	40
X1	34.23	4.341	40
X2	43.35	3.438	40

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.607	.449
	X1	.607	1.000	.094
	X2	.449	.094	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.002
	X1	.000	.	.282
	X2	.002	.282	.
N	Y	40	40	40
	X1	40	40	40
	X2	40	40	40

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.498	3.119	1.825

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.476	2	197.738	20.329	.000 ^b
	Residual	359.899	37	9.727		
	Total	755.375	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-8.320	7.153		-1.163	.252	
	X1	.578	.116	.570	5.003	.000	.991
	X2	.505	.146	.395	3.464	.001	.991

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	X1		1.009
	X2		1.009

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.540	.04	.91	.14
	3	.003	32.297	.96	.08	.85

a. Dependent Variable: Y

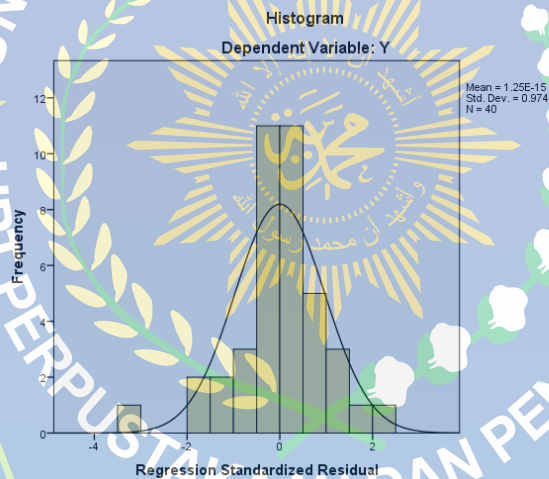
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.07	39.06	33.37	3.184	40

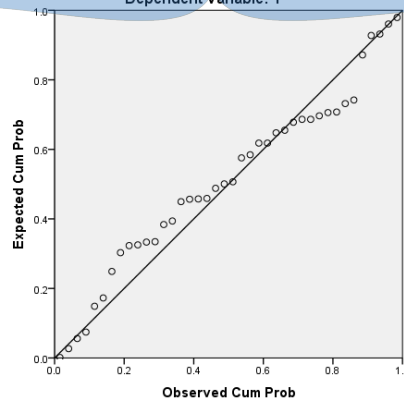
Std. Predicted Value	-1.979	1.786	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.524	1.246	.834	.189	40
Adjusted Predicted Value	26.78	38.95	33.35	3.210	40
Residual	-9.442	6.368	.000	3.038	40
Std. Residual	-3.028	2.042	.000	.974	40
Stud. Residual	-3.167	2.227	.003	1.022	40
Deleted Residual	-10.332	7.577	.023	3.347	40
Stud. Deleted Residual	-3.659	2.361	-.007	1.082	40
Mahal. Distance	.127	5.247	1.950	1.299	40
Cook's Distance	.000	.315	.035	.075	40
Centered Leverage Value	.003	.135	.050	.033	40

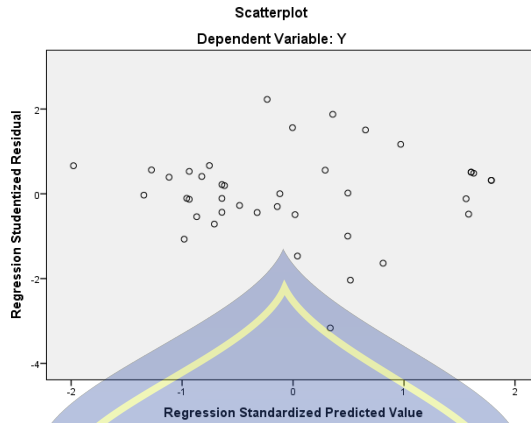
a. Dependent Variable: Y

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y





t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1-40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.77	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.67	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.46	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.36	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.32	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.29	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.26	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.23	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.21	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13

24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.07	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	1.99	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

Lampiran 9 Surat-Surat Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail: lp3munismuh@plasma.com



Nomor : 3466/05/C.4-VIII/XII/43/2022
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

25 Jumadil awal 1444 H
19 December 2022 M

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 584/05/A.2-III/XII/44/2022 tanggal 19 Desember 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : RAFLIYADI AZIS
No. Stambuk : 105351101918
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe MGH Centre Point Hertasing Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 22 Desember 2022 s/d 22 Februari 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



CAFE MGH**Jl.Raya Hertasning No.38 Makassar-Sulsel**

Nomor : S 003 2022/MGH/Operation

Perihal : **Surat Balasan Izin Penelitian**

Kepada Yth :

Ketua LP3M UNISMUH Makassar

Di-

Makassar

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima No 3466/05/C.4-VIII/XIII/43/2022 perihal izin penelitian, sesuai dengan permohonan surat tersebut kami dari pihak Cafe Mgh Makassar menyetujui untuk melakukan penelitian di tempat kami, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : RAFLIYADI AZIS
 Nim : 10572111378
 Jurusan : MANAGEMEN
 Pekerjaan : MAHASISWA
 Alamat : Btn Nuki Dwi karya B2 No.24
 Judul Skripsi :

**ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
 TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE MGH
 CENTRE POINT HERTASNING MAKASSAR**

Demikian surat penyampaian kami, untuk diperhunakan sebagai mestinya

Makassar, 30 Februari 2023

Hormat Kami,

M Makassar Guest House
 Tempat Istirahat Paling Tenang
 Jl. Hertasning No.38 Makassar
 Agus
 Owner Cafe Mgh Makassar

Tahap Proposal

RAFLIYADI AZIS 105721113718

ORIGINALITY REPORT

11 %	12 %	2 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	7 %
2	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	2 %
3	sahegalau.blogspot.com Internet Source	2 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



CS Dipindai dengan CamScanner

Tahap Hasil



Skripsi


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
 Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588


SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
 Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Rafliyadi Azis
 NIM : 10572111318
 Program Studi : Manajemen
 Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Angka Pias
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	13 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
 seperlunya.

Makassar, 20 Juni 2023
 Mengetahui
 Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

 M. Husniyati, S.Hum., M.I.P.
 NPM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran 3

Dokumentasi :





BIOGRAFI PENULIS



Penulis Skripsi Berjudul "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli Ulang konsumen pada Cafe Mgh Center Point Hertasing Makassar" Adalah RAFLIYADI AZIS, Lahir di ujung Pandang, 28 November 1998. Anak Pertama dari dua Bersaudara dari pasangan suami Istri Bapak Azis Fahrin Dan Ibu Ros Asma.

Menyelesaikan Taman kanak-kanak Pratiwi Lulus 2004, Lulus pendidikan dasar SD Negeri Centre Mangalli Pada Tahun 2011. Lulus dari Sekolah Menengah Pertama Tahun 2014 di SMP Negeri 1 Pallangga, dan lulus dari Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2017 di SMA Negeri 9 Gowa, Pada Tahun 2018 Melanjutkan Kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar, Mengambil Program Studi manajemen, Sampai dengan penulisan Skripsi ini Peneliti Masih Terdaftar Sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.