

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PADA PRODUK TEPUNG IKAN DI UD BINTANG
TERANG KECAMATAN MUNCAR
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Tito Sandra Wahyu Bastian
NIM E20172016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PADA PRODUK TEPUNG IKAN DI UD BINTANG
TERANG KECAMATAN MUNCAR
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

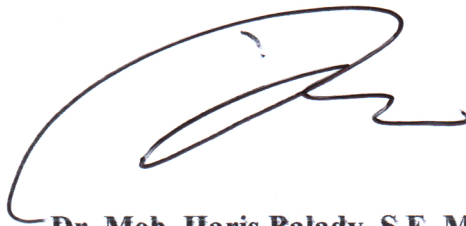
Oleh:

Tito Sandra Wahyu Bastian

NIM: E20172016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Dosen Pembimbing



Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M,
NUP. 201603142

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA
PRODUK TEPUNG IKAN DI UD BINTANG TERANG KECAMATAN
MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 01 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.

NIP: 197404201998032001

NIP: 198509152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

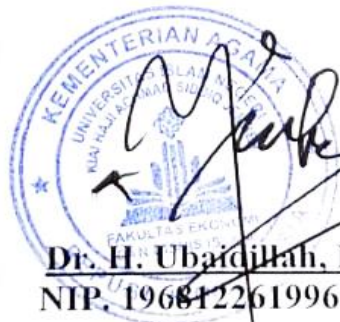
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Anggota:

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

فَبِأَيِّ آءِ الْآءِ رَبِّكُمَا تُكذِّبَانِ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”, QS. Ar-Rahman Ayat (32)¹.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an Surat , Ar-Rahman ayat [32]

PERSEMBAHAN

Puji syukur terhadap Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufiq dan hidayahnya, dan taklupa sholawat serta salam kepada junjungan nabi kita baginda Rosullah SAW yang telah membawa kita menuju zaman kebaikan. Berkat rahmat dan karunia-Nya maka pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan dukungan atas terselesainya pengerjaan skripsi ini diantaranya yaitu:

1. Teruntuk orang tua saya ibunda tercinta Safanita Rosa Agustina serta bapak sambung saya Heri Eko Siswanto yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terutama untuk ibu yang sangat saya cintai Safanita Rosa Agustina yang telah banyak memberikan dukungan atas pendidikan saya baik dukungan material dan imaterial saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada beliau karena telah banyak mengorbankan harta, benda, bahkan nyawa untuk kelangsungan hidup saya. Saya ucapkan terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Keluarga saya terutama kakek saya Bapak Tugiman yang senantiasa telah merawat saya sejak kecil, Paman saya (Efendi dan Trio Yuliawan) yang sangat mendukung, memberikan semangat dan selalu memberi motivasi saya selalu berusaha.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan kelas ES 1 2017 yang telah men *support* dan memberi semangat serta menemani untuk berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Tunangan saya Citra Maudya Anwar yang telah banyak membantu atas pengerjaan skripsi ini dan seluruh mahasiswa Angkatan 2017 program studi Ekonomi Syari'ah.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah *robbil'alamin*, penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah serta segala karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”. Dan tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan dan terselesaikannya skripsi ini bisa diperoleh Penulis tentu karena Kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terim kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator program Studi Ekonomi Syariah.

4. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
5. Segenap Dosen dan Staff di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 29 November 2023
Peneliti

Tito Sandra Wahyu Bastian
NIM. E20172016

ABSTRAK

Tito Sandra, Moh. Haris Balady, 2023: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.*

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Minat Pembelian Ulang Konsumen UD Bintang Terang

UD Bintang Terang adalah tempat pengolahan ikan rucah yang diolah kembali menjadi tepung ikan, namun dari beberapa tahun terakhir penjualan tepung ikan di UD Bintang Terang sering mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dikarenakan banyak berdirinya pabrik pengolahan tepung ikan yang baru, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan penjualan tepung ikan, oleh sebab itu maka pabrik pengolahan tepung ikan UD Bintang Terang harus tepat dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran, agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meningkatkan keinginan membeli kembali, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen baru.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen? 2) apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen ? 3) apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen ? 4) apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang ?. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dan Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

Metode Penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan koesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dan teknik pengumpulan *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat pada populasi, jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan ialah Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian serta Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas produk X_1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. 2) Sedangkan untuk Harga X_2 dan 3) Promosi X_3 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. 4) Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen UD Bintang Terang. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran terutama variabel kualitas produk, harga, dan promosi dapat lebih ditingkatkan lagi guna untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	24
A. Penelitian Terdahulu	24
B. Kajian Teori	37
1. Pengertian pemasaran.....	37
2. Perilaku konsumen.....	38
3. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	40
4. Kualitas produk	41
5. Harga	44
6. Promosi	46
7. Pembelian ulang.....	47

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel	51
C. Teknik Pengumpulan Data	52
D. Instrumen Pengumpulan Data	54
E. Analisis Data	55
F. Analisis Regresi Linier Berganda	59
G. Penghujian Hipotesis.....	60
H. Sistematika pembahasan	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran Obyek Penelitian	64
B. Penyajian Data	70
C. Analisis dan Penyajian Data.....	75
D. Pembahasan Hasil Analisi Data	97
BAB V PENUTUP.....	106
A. KESIMPULAN.....	106
B. SARAN	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tepung Ikan UD Bintang Terang 2018-2022	4
Tabel 1.2 Indikator Penelitian	11
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Pemberian Data Skor (<i>Skala Likert</i>)	55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1 Kualitas Produk	75
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X2 Harga.....	77
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X3 Promosi	78
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y Minat Pembelian Ulang Konsumen	79
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ₁ Kualitas Produk	81
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ₂ Harga	81
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X ₃ Promosi.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedasitas.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)	93
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R ²)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Bintang Terang.....	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, inovatif dan reaktif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, perusahaan harus berkerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual produk dan jasa, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangatlah tergantung pada perilaku konsumen.

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai strategi masing-masing, berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).²

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber alamnya, salah satunya kekayaan laut yang berupa melimpahnya ikan, ikan merupakan produk hasil laut yang tergolong dalam produk yang sangat mudah mengalami kerusakan dan cepat membusuk (*perishable food*), maka perlu adanya

² Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 16.

pengawetan ikan untuk mempertahankan ikan sebagai bahan pangan, sehingga mampu dijadikan sebagai salah satu bahan konsumsi untuk jangka waktu yang cukup lama, dengan banyaknya ikan yang melimpah banyak pengelola membuat harga ikan menjadi turun, sehingga untuk membuat ikan tetap memiliki nilai jual, maka bahan ikan ini dapat diolah menjadi tepung ikan, tepung ikan ini akan lebih tahan lama, sehingga tepung ikan ini bisa dijadikan usaha dengan prospek keuntungan yang besar.³

Tepung ikan merupakan salah satu hasil pengawetan ikan dalam bentuk kering yang dapat dimanfaatkan untuk bahan baku utama pembuatan pakan ternak, baik pakan ternak ruminansia, ternak unggas maupun pelet ikan, banyaknya para peternak yang membeli tepung ikan untuk penambahan protein, gizi dan nutrisi pada hewan ternaknya, menjadikan peluang tersebut membuat pengusaha untuk mendirikan perusahaan pengolahan tepung ikan untuk memenuhi permintaan konsumen.⁴

Produksi perikanan yang diolah menjadi tepung ikan sangat memiliki prospektif karena industri di bidang pakan ikan maupun hewan ternak di Indonesia masih ketergantungan dengan impor, Direktur Jendral Perikanan Budidaya, Slamet Soebjakto, menjelaskan bahwa target produksi perikanan budidaya di tahun 2021 sebesar 19,47 ton, dimana 7,92 juta ton adalah produksi ikan dan udang, dengan hitungan tersebut maka ketersediaan pakan ikan di perkirakan mencapai 9,6 juta ton, yang terdiri dari 1,8 juta ton pakan udang dan 7,8 juta ton pakan ikan. Jika diasumsikan penggunaan tepung ikan

³ Dedi Supriadi, *Modul Pembuatan Tepung Ikan*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 1.

⁴ Ibid.,2

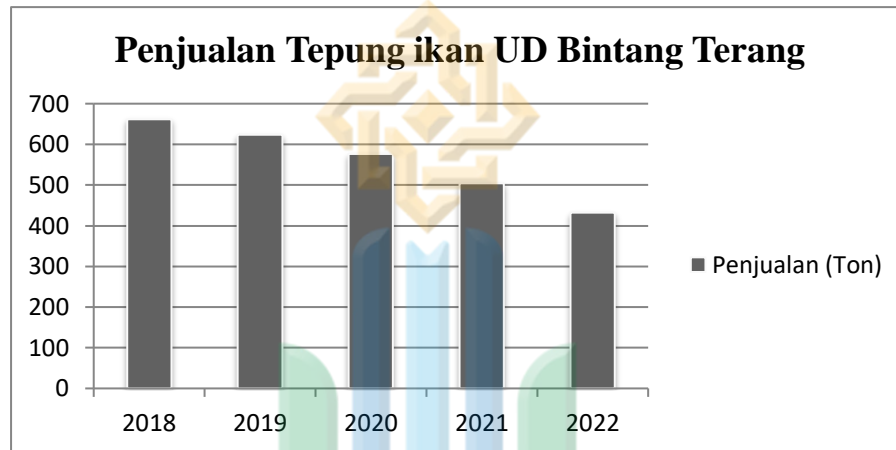
sekitar 20% dari komposisi formula pakan udang dan 10% untuk komposisi formula pakan ikan, maka akan diperlukan sekitar 1,14 juta ton tepung ikan di tahun 2021, sehingga harus ada peningkatan produksi tepung ikan dalam negeri baik secara kualitas maupun kuantitas.⁵

Namun usaha tepung ikan seringkali mengalami hambatan dalam pemasarannya, pada saat ini tepung ikan buatan pabrik lebih diminati para peternak, pakan ikan buatan pabrik dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang terjangkau, Seiring berkembangnya dunia bisnis serta teknologi banyak berdirinya pabrik-pabrik pengolahan tepung ikan yang menimbulkan persaingan antar penjualan yang satu dengan yang lain, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi dalam menciptakan kualitas produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri, para penjual dituntut untuk melakukan promosi sebaik dan seefektif mungkin untuk meningkatkan daya beli para peternak atau konsumen.

Dari beberapa pabrik pengolahan tepung ikan yang ada di banyuwangi, salah satu produsen tepung ikan di kecamatan Muncar adalah UD Bintang Terang tepatnya berada di Dusun Krajan, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi, Pemilik pabrik ini adalah bapak Prayid yang biasa dikenal Abah Prayid, beliau mendirikan usaha tersebut sejak tahun 2001, beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan persaingan usaha serta dampak melemahnya perekonomian nasional di beberapa tahun belakangan.

⁵ Disampaikan oleh Direktur Jendral Perikanan Budidaya, Slamet Soebjakto, <https://kkp.go.id>.
Diakses pada tanggal 10 September 2022

Tabel 1.1
Penjualan Tepung Ikan UD Bintang Terang 2018-2022 dalam ton



sumber: internal perusahaan, 2023

Jika dilihat dari data penjualan per tahun tepung ikan di UD Bintang Terang, mengalami penurunan penjualan sejak 5 tahun terakhir, penjualan tahunan tepung ikan UD Bintang Terang cenderung tidak stabil dan mengalami penurunan berturut pada tahun 2019, 2020, sampai 2022, tahun 2018 penjualan tepung ikan hanya bisa mencapai 662 ton per tahun, menurun dari tahun sebelumnya yang dapat menjual sekitar 700 ton per tahun, lalu mengalami penurun kembali pada tahun 2019 yang hanya terjual 624 ton, dan terus menurun sampai tahun 2022 yang mana menjadi penurunan yang sangat drastis yakni hanya terjual sampai 432 ton per tahun, penjualan tepung ikan di UD Bintang Terang cenderung tidak stabil, selama ini perusahaan menjalankan bisnis sesuai dengan kebutuhan tanpa melakukan startegi pemasaran yang matang.

Melihat dari kasus penjualan tepung ikan UD Bintang Terang pada saat ini, yang semakin banyak bermunculan produk tepung ikan pesaing, maka harus tepat dan jeli menentukan strategi pemasaran, agar strategi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan agar supaya bisa meningkatkan penjualan dan konsisten dan bisa menambah pelanggan baru.

Kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan adalah suatu hal yang harus diprioritaskan demi menjaga keuntungan dan kelangsungan kegiatan usaha. Adapun pendapat Kotler kepuasan pelanggan atau konsumen adalah apa yang dirasakan oleh konsumen baik senang maupun kecewa setelah mengkonsumsi dengan memberikan perbandingan dari hasil *real* dengan yang diharapkan.⁶ Dari teori yang dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan ialah rasa atau perasaan yang ada pada diri konsumen setelah membeli suatu produk, melalui kinerja pengusaha, apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harapan, serta mendapat rekomendasi dari orang lain. Tingkat kepuasan konsumen pasti akan berbeda-beda tergantung kebutuhan, keinginan, dan persepsi. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam suatu usaha sangatlah penting, hal ini dikarenakan dari kepuasan pasti akan menimbulkan rasa loyalitas yang akan membawa konsumen untuk menentukan produk pilihan terbaik menurut mereka sehingga dapat dijadikan langganan dan melakukan pembelian ulang.

⁶ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, (PT. Indeks: Jakarta, 2017), 177.

Untuk memperkecil peluang persaingan usaha maka dibutuhkan strategi pemasaran yang pas dan cocok terhadap pemasarannya, hal tersebut mengakibatkan banyak peneliliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan, diantaranya yaitu penelitian oleh Dhea Octaviani Sumaila (2018) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk *Share Tea* DI *Manado Town Square 3* Kota Manado” berdasarkan dari analisis data penelitian menunjukkan bahwa *product*, *place*, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *Share Tea*.⁷ Lalu penelitian yang dilakukan oleh Bryan Jonathan Umarjaya (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Badad Cap Kereta Api Semarang” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sedangkan secara parsial hanya produk dan promosi saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.⁸

⁷ Dhea Octaviani Sumaila, Joachim NK Dumais, Ellen G Tangkere, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado*, Jurnal Unsrat, AGRI-SOSIOEKONOMI 14 (2), 67-76, 2018

⁸ Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang*, Jurnal Ilmiah Indonesia 7 (4), 4051-4067, 2022

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian terdahulu banyak penelitian sebelumnya menggunakan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel independen sebagai tolak ukur terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian, yang mana penelitian ini akan mengkaji ulang dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, dengan fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut di UD Bintang Terang dan tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang ?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu perusahaan pembuatan tepung ikan dalam meningkatkan penjualan, agar supaya konsumen tetap mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Hasil dari penelitian ini agar dapat memberikan masukan strategi pemasaran yang bagus kepada pihak perusahaan.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan keustakaan bagi kampus UIN KHAS Jember (Universitas KH. Ahmad Shidiq Jember).

3. Bagi penulis

Penelitian ini berguna dalam mengembangkan ilmu teori-teori ekonomi yang telah saya pelajari semasa berada di kelas perkuliahan dengan mengimplementasikan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Dari pengertian tersebut maka peneliti harus menetapkan variabel secara rinci dan tegas, variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat, sebagaimana dijelaskan berikut:

a. Variabel independen (X)

⁹ I Made Putra P, Ika Cahya Ningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.¹⁰ Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebas yang digunakan adalah:

- 1) Kualitas Produk (X_1)
 - 2) Harga (X_2)
 - 3) Promosi (X_3)
- b. Variabel dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹¹ variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)
2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti, indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹²

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

¹⁰ Ibid.,3

¹¹ Ibid.,

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember:IAIN Jember Press, 2017), 38.

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Pembelian Ulang Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi	Kualitas Produk (X_1)	1. Konsistensi atau keandalan produk 2. Waktu expired atau ketahanan produk 3. Kualitas secara umum ¹³
	Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga ¹⁴
	Promosi (X_3)	1. <i>Publisitas</i> 2. Promosi penjualan 3. <i>Sales promotion</i> ¹⁵
	Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)	1. Tidak ingin pindah ke merek lain 2. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang ¹⁶ 3. Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁷

¹³ Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD Rizky Barokah di Balongbendo*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara, 2019), 46.

¹⁴ Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*, (Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 19.

¹⁵ Raymond, *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang di Bar dan Resto Perky Pedro*, (Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, 2017), 5.

¹⁶ Sara Mayang Nauli, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Produk Fhasion Secara Online (Survey pada Pelanggan di Situs Online)*

¹⁷ Muslich Anshori, Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 60.

1 Kualitas Produk

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan, kualitas produk artinya sebuah produk yang memiliki suatu kelebihan atau mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau konsumen sehingga pembeli tidak merasakan kekecewaan terhadap produk yang telah dibelinya.¹⁸

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan kualitas produk adalah meliputi dimensi keandalan tepung ikan yang kemungkinan mengalami kerusakan atau gagal pakai, daya tahan tepung ikan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dan kualitas yang dipresepsikan oleh pembeli atau konsumen, adapun indikator dari variabel kualitas produk (X_1) terdapat tiga indikator variabel sebagai berikut:

- a. Konsistensi produk (keandalan)¹⁹ maksudnya adalah sejauh mana pabrik UD Bintang Terang memproduksi serta mempertahankan kekuatan dari barang yang telah diproduksinya.
- b. Waktu expired atau ketahanan produk²⁰ maksudnya adalah seberapa lama produk bisa terus digunakan.

¹⁸ Subhan Purwadinata, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*, (Malang: CV Literasi Nusantara, 2020), 120.

¹⁹ Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD Rizky Barokah di Balongbendo*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara, 2019), 46.

- c. Kualitas secara umum, maksudnya adalah tanggapan konsumen mengenai keseluruhan produk yang dihasilkan oleh pabrik UD Bintang Terang.

2 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah dan sebagai penghasil pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan, harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing, harga ialah sejumlah nilai mata uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh persetujuan antar pembeli dan penjual melalui tawar menawar.²¹

Dalam penelitian ini yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tepung ikan di UD Bintang Terang, variabel harga (X_2) terdapat tiga indikator sebagai berikut:²²

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan untuk penjualan tepung ikan di UD Bintang Terang
- b. Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan oleh UD Bintang Terang mampu bersaing dipasaran penjualan tepung ikan.

²⁰ Novi Susanti, *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*, (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 43.

²¹ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Solok: CV Insan Cendika Mandiri, 2021), 45.

²² Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)*, (Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 19.

- c. Kesesuaian harga, dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan.

3 Promosi

Promosi adalah hal terpenting dalam proses pemasaran, kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi, karena pada dasarnya promosi menawarkan produk perusahaan dipilih dan dibeli oleh pelanggan, dalam melakukan promosi ada beberapa hal umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *sales promotion*, media, hubungan masyarakat (*public relations*), dan penentuan anggaran.²³

Pada penelitian sebelumnya telah dijelaskan, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk tersebut.²⁴

Maksud dari variabel promosi (X_3) dalam penelitian ini adalah kegiatan perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi produk tepung ikan UD Bintang Terang kepada para konsumen dan calon konsumen, adapun indikator dari variabel ini adalah:

²³ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: University Semarang, 2019), 5.

²⁴ Riyono, Ggih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2, 2016, 101.

- a. *Publisitas*²⁵ dengan indikator aktif di media sosial terutama *facebook* karena konsumen atau pasar sasaran UD Bintang Terang mayoritas aktif menggunakan media sosial *facebook*.
 - b. Promosi penjualan dengan indikator gratis biaya pengiriman
 - c. *Sales promotion* indikatornya kualitas promosi karena menjadi tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan pegawai UD Bintang Terang.
- 4 Minat pembelian ulang konsumen

Pembelian ulang adalah pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen namun tidak hanya melakukannya sekali saja, akan tetapi setiap membutuhkan produk tersebut dia akan membelinya lagi ditempat atau toko yang sama, minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.²⁶

Varibel minat pembelian ulang konsumen (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk menggunakan produk kembali dimasa yang akan datang, dan merasa produk yang telah dipilihnya sesuai yang diharapkan. Adapun indikator dari minat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

²⁵ Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa' Mur Karawang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Universitas Singaperbangsa Karawang, 2018, 76.

²⁶ Sumbu Saga Ana Kaka Mahemba, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*, (Skripsi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 23.

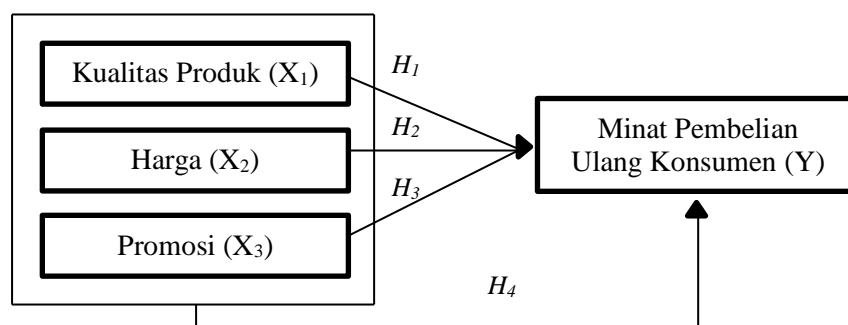
- a. Tidak ingin pindah ke merek lain²⁷ jika konsumen merasa cocok dengan produk tepung ikan dari UD Bintang Terang untuk pakan ternaknya maka akan berlangganan.
- b. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena yakin pada pengalaman pembelian sebelumnya.
- c. Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif²⁸ tentang produk tepung ikan UD Bintang Terang

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti, anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah menggunakan data, anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan masalah.²⁹

Asumsi dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



²⁷ Nandiwardana Bawika Adhikara, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus pada Konsumen ILP English Course Semarang)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 16.

²⁸ Ibid., 10

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Press, 2017), 39.

Keterangan:

X₁ Kualitas produk: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

X₂ Harga: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10

X₃ Promosi: 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10

1. Farida dan Erlin Ade Wiryani (2023)
2. Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau (2023)
3. Lusiani (2022)
4. Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan (2022)
5. Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo (2022)
6. Imtihan dan Irwandi (2021)
7. Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto (2021)
8. Muhammad Rizal Nur Irawan (2020)
9. Gusri Nofina (2019)
10. Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Apriliani (2019)
11. Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais,
dan Ellen G. Tangkere (2018)

Model asumsi penelitian yang dinyatakan pada skema di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

H. Hipotesis

Pengertian dari hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan logis antar dua variabel atau lebih yang dinyatakan secara kuantitatif, sehingga dapat di uji kebenarannya, pada bagian ini peneliti akan menentukan hipotesis dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang spesifik, sebelum peneliti melakukan eksperimen atau perhitungan teoritis, atau analisis numerik.³⁰

³⁰ Megasari Gusandra Saragih DKK, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dasar-Dasar Memulai Penelitian*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 51-54.

karena akan di uji dengan bantuan metode statistik, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif yang sering dilambangkan dengan H_a yang menyatakan adanya hubungan antar variabel X dan Y dan hipotesis statistik atau sering disebut hipotesis nol disingkat H_0 sesuai namanya, hipotesis nol (statistik) dirumuskan menggunakan kata-kata atau tanda-tanda yang berarti nol dalam artian menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

berikut adalah hipotesis yang akan dikembangkan untuk di teliti dalam penelitian ini:

1. Hipotesis kualitas produk

Persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah di benak kosumen, sehingga lebih unggul dengan pesaing, kualitas produk ini juga dilihat sebagai ciri keseluruhan suatu barang atau jasa dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan ketika konsumen memandang bahwa ada kesesuaian antara kualitas produk, kebutuhan, dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi serta atribut yang berharga.³¹

³¹ Lusiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame", *Jurnal UMMagelang Conference Series*, e-ISSN 2828-0725, (Juni 2022), 525.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Erlin Ade Wiryani menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang Serum Scarlett Whitening di Shopee.³² Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Imtihan dan Irwandi menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang ikan asin di Kota Padang.³³ Begitu juga dengan penelitian oleh Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo.³⁴ Berdasarkan dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tepung Ikan Di UD Bintang Terang

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

³² Farida dan Erlin Ade Wiryani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening", *Jurnal Usahid, Management & Accountig Expose Vol. 6 No. 1* (Juni 2023), 10.

³³ Irwandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang", *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, Vol. 16, No. 1 (Juni 2021), 75-76.

³⁴ Alan Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 10, No. 4 (Desember 2021), 14.

2. Hipotesis Harga

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri, harga dapat diidentifikasi ada tiga macam yaitu mahal, sedang, murah, dan para konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat tiga macam harga ini untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang yang pertama oleh Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa marketing mix, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang.³⁵ Penelitian kedua oleh Imtihan dan Irwandi hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang.³⁶ penelitian lainnya oleh Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau menunjukkan hasil penelitian variabel harga memiliki presentase 78,58% dengan kategori baik.³⁷ Berdasarkan dari hasil

³⁵ Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang", *Jurnal Ilmia Indonesia*, Vol. 7, No. 4, (April 2022), 4052.

³⁶ Imtihan dan Irwandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang", *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, Vol. 16, No. 1 (Juni 2021), 75-76.

³⁷ Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee", *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 5, No 1 (Maret 2023), 137-138.

analisis penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tepung Ikan Di UD Bintang Terang

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

3. Hipotesis Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama, hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara promosi penjualan dan minat beli ulang konsumen.³⁸

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan dengan hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa marketing mix, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

³⁸ Alan Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 10, No. 4 (Desember 2021), 14.

pembelian ulang konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang.³⁹ Begitu juga dengan penelitian oleh Muhammad Rizal Nur Irawan diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen PT Satria Nusntara Jaya.⁴⁰ Begitu juga dengan hasil penelitian oleh Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, dan Ellen G. Tangkere menunjukkan adanya pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk share tea.⁴¹ Dari uraian tersebut maka disusun hipotesis variabel promosi sebagai berikut:

H₃. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tepung Ikan Di UD Bintang Terang

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

4. Hipotesis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Farida dan Erlin Ade Wiryani dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk,

³⁹ Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang”, *Jurnal Ilmia Indonesia*, Vol. 7, No. 4, (April 2022), 4052.

⁴⁰ Muhammad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2 (tahun 2020), 141-142

⁴¹ Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, dan Ellen G. Tangkere, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Squire 3 Kota Manado”, *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, ISSN 1907-4298, Vol. 14, No. 2 (Mei 2018), 67-68.

Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang.⁴² Penelitian lainnya oleh Muhammad Rizal Nur Irawan yang mendapatkan hasil penelitian bahwa semua variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.⁴³

Dari urain tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tepung Ikan Di UD Bintang Terang

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

⁴² Farida dan Erlin Ade Wiryani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening”, *Jurnal Usahid, Management & Accountig Expose Vol. 6 No. 1* (Juni 2023), 10.

⁴³ Muhammad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2 (tahun 2020), 141-142

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. **Farida dan Erlin Ade Wiryani (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening”**, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang serum scarlett whitening secara online. Data penelitian diperoleh dari penyebaran koesioner melalui google form kepada pelanggan akun *@scarlett_whitening market place shoope*. Populasi penelitian ini adalah 2,1 juta followers diambil sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f). hasil penelitian menyatakan bahwa. a) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. b) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. c) promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. d) variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.⁴⁴

⁴⁴ Farida dan Erlin Ade Wiryani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening”, *Jurnal Usahid, Management & Accountig Expose Vol. 6 No. 1* (Juni 2023), 10.

2. **Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau (2023), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee”**, metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 51 responden dari jumlah populasi, kemudian data di uji dengan SPSS 22 untuk menguji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 81,80% dengan kategori baik, variabel harga memiliki presentase 78,58% dengan kategori baik dan variabel minat beli ulang sebesar 71,92% dengan kategori baik juga. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dengan total pengaruh sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴⁵
3. **Lusiani (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame”**, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang produk Oriflame, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 150 orang. Hasil penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis menggunakan analisis

⁴⁵Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau , “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 5, No 1 (Maret 2023), 137-138.

linier berganda. Uji kualitas data pada penelitian ini adalah uji validitas *Person Correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan uji *goodness of fit* (uji f). Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (uji R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame.⁴⁶

4. **Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan (2022) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang”**, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengonsumsi produk Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk

⁴⁶ Lusiani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame”, *Jurnal UMMagelang Conference Series*, e-ISSN 2828-0725, (Juni 2022), 525.

di pakai sebagai sampel. Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa marketing mix, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang, namun secara parsial hanya produk dan promosi saja yang berkontribusi dalam pengaruh tersebut.⁴⁷

- 5. Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang”,** penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan presepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden, data yang di analisis adalah data primer yang didapat dari penyebaran koesioner, kemudian dianalisis dengan uji instrumen, regresi linier berganda, uji f, koefisien determinasi (r^2), dan uji t dengan menggunakan SPSS 24. Hasil dari uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan presepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸

⁴⁷ Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang”, *Jurnal Ilmia Indonesia*, Vol. 7, No. 4, (April 2022), 4052.

⁴⁸ Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang”, *Jurnal Mirnai Manajemen*, Vol 7, No 1 (Juli 2022), 298-299.

- 6. Imtihan dan Irwandi (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang”,** Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang, menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, jumlah sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk membuktikan besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang.⁴⁹
- 7. Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minta Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo”,** jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja yang cocok sumber data maka dapat di jadikan

⁴⁹ Irwandi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang”, *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, Vol. 16, No. 1 (Juni 2021), 75-76.

sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $C.R > 1,96$ yaitu sebesar 2,473 dan nilai $P < 0,05$ yaitu sebesar 0,013 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $C.R > 1,96$ yaitu sebesar 2,361 dan nilai $P < 0,05$ yaitu sebesar 0,018. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai terhadap minat beli dengan nilai $C.R > 1,96$ yaitu sebesar 2,398 dan nilai $P < 0,05$ yaitu sebesar 0,016.⁵⁰

8. Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria

Nusantara Jaya”, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis penelitian survey, teknik pengambilan sampel adalah *propability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Satria Nusantara Jaya sehingga sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen, analisis dilakukan dengan cara menyebar angket kemudian alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, kolerasi berganda koefisien determinasi, uji t, uji f. dari analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan $Y = -2,629 + 0,060 X_1 + 0,825 X_2 + 0,092 X_3 + e$. hasil uji t (hitung) parsial

⁵⁰ Alan Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 10, No. 4 (Desember 2021), 14.

lebih besar $t(\text{tabel})$ $X1 = 2,339 > 1,660$. $X2 = 26,450 > 1,660$. $X3 = 3,015 < 1,660$ sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen PT Satria Nusntara Jaya dan dihasilkan $f(\text{hitung})$ lebih besar daripada $f(\text{tabel})$ $817,149 > 3,09$ sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Satria Nusntara Jaya.⁵¹

- 9. Gusri Nofina dan Febri Susanti (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran”**, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di PT Menara Agung Veteran Padang, data penelitian diperoleh dari kuesioner yang terdiri atas jumlah pernyataan mengenai variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian ulang. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yang mana seluruh populasi penelitian akan dipilih menjadi sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan

⁵¹ Muhammad Rizal Nur Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2 (tahun 2020), 141-142

tempat, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁵²

10. Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Apriliani (2019) “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yang mana peneliti mempertimbangkan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan dan daya tarik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.⁵³

⁵² Gusri Nofina, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2019.

⁵³ Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”, *Journal of Economic and Engineering*, Vol. 1, No. 1 (Oktober 2019).

11. Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, dan Ellen G.

Tangkere (2018), dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado”, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer dan sekunder, data primer didapat dari cara wawancara berdasarkan daftar kuesioner, metode pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang diukur dengan jumlah varian, kualitas dan merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang, tempat diukur berdasarkan lokasi tempat yang strategis dan penataan dekorasi interior juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang, promosi yang diukur berdasarkan promosi yang diberikan kepada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sedangkan harga variabel yang diukur berdasarkan harga, harga daya beli, dan harga kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali.⁵⁴

⁵⁴ Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, dan Ellen G. Tangkere, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado”, *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, ISSN 1907-4298, Vol. 14, No. 2 (Mei 2018), 67-68.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Farida dan Erlin Ade Wiryani (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan pembelian ulang (Y)	1. Penelitian kuantitatif 2. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling 3. Penyebaran koisioner melalui google form 4. Analisis data	1. Waktu penelitian 2. Objek penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Hasil penelitian	kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.
2.	Farid Anum dan Muhammad Maghribi Badau (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat beli ulang (Y)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling 3. Pengolahan data menggunakan alat SPSS	1. Jumlah responden 2. Jumlah variabel X 3. Objek penelitian	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dengan total pengaruh sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Lusiani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap	1. Kualitas produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Minat beli	1. Jenis penelitian yaitu sama menggunakan metode	1. Jumlah variabel, di penelitian yang akan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

		Minat Beli Ulang Produk Oriflame	ulang (Y)	penelitian kuantitatif 2. Analisis data yaitu sama menggunakan analisis data regresi linier berganda	di lakukan adanya penambahan variabel bebas yaitu harga dan promosi 2. Jumlah responden 3. Waktu dan tempat penelitian	positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame
4.	Briyan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susana (2022)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Lokasi (X4) 5. Keputusan pembelian ulang konsumen (Y)	1. Terletak pada kesamaan variabel bebas maupun variabel terikat 2. Landasan teori 3. Jenis penelitian	1. Metode pengabdian sample, penelitian terdahulu menggunakan metode non-probability sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode purposive sampling 2. Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa marketing mix, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang, namun secara parsial hanya produk dan promosi saja yang berkontribusi dalam pengaruh tersebut.
5.	Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga	1. Kualitas produk (X1) 2. Citra merek (X2) 3. Presepsi harga (X3) 4. Kepuasan	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Metode pengambilan sampel penelitian	1. Tidak adanya variabel citra merek di penelitian yang akan	kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek

	(2022)	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang	pelanggan (Y)	menggunakan purposive sampling 3. Jumlah responden 4. Pengolahan data menggunakan alat SPSS	di lakukan 2. Variabel dependen yang berbeda 3. Lokasi dan objek penelitian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Imtihan dan Irwandi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra merek (X3) 4. Keputusan pembelian ulang (Y)	1. Terletak pada variabel terikat yaitu sama-sama keputusan pembelian ulang 2. Metode penelitian 3. Jumlah variabel	1. Lokasi dan waktu penelitian 2. Adanya variabel citra merek sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak ada	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang.
7.	Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minta Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo	1. Kualitas Produk (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Promosi (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y1) 5. Keputusan Pembelian (Y2)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel 3. Persamaan variabel pada X1, X3 dan Y1	1. Jumlah variabel 2. Lokasi penelitian 3. Jumlah sampel yang digunakan	hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	Muhammad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Minat Beli	1. Variabel yang digunakan 2. Tujuan penelitian 3. Penggunaan	1. Fokus penelitian 2. Penambahan variabel pada proses penelitian	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel bebas meliputi kualitas produk, harga,

		Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Konsumen (Y)	metode analisis	ini	promosi mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen PT Satria Nusantara Jaya.
9.	Gusri Nofina (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan sampel yaitu dengan metode purposive sampling 2. Jumlah variabel 3. Landasan teori 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 	Hasil penelitian ini didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan tempat, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
10.	Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Apriliani (2019)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Daya tarik promosi (X4) 5. Minat Beli Ulang (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan (produk, harga, dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen 2. Metode penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. variabel Brand Image 3. Waktu penelitian 	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan

		Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan				terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.
11.	Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, dan Ellen G. Tangkere (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>	1. Jenis penliatian 2. Variabel penelitian (produk, harga, lokasi, dan promosi) 3. landasan teori	1. teknik pengambilan sampel, dalam peneliatian ini menggunakan meotode <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian: <i>Product, place, promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk share tea, sedangkan <i>price</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

B. Kajian Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu pokok inti dari kegiatan bisnis yang mencakup dan merencanakan kegiatan pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi, menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi.⁵⁵

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁵⁶

Pada umumnya banyak orang yang beranggapan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan ataupun promosi, padahal pada dasarnya penjualan, promosi atau periklanan merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami bahwa dalam arti yang lebih luas definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.

2. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari

⁵⁵ H. Muhamamad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 1.

⁵⁶ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023.

pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.⁵⁷

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.⁵⁸

Konsep pemasaran terdiri atas 4 pilar, yakni: a) pasar sasaran, b) kebutuhan pelanggan, c) pemasaran terpadu, d) kemampuan menghasilkan laba.

3. Perilaku konsumen

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk dan jasa serta pengalaman. Menurut Engel Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁵⁹

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan sebuah produk dan jasa. Ada beberapa hal

⁵⁷ Suci Purwandari dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 3.

⁵⁸ H. Muhamamad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 12.

⁵⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, 3.

yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

a. Memperhatikan konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

b. Motivasi dan perilaku konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui dengan penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, pembuatan iklan, perencanaan promosi, sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

4. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Buchari Alma Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, menurut Kottler dan Amstrong Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁶⁰

Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menerapkan suatu penawaran produk atau jasa kepada konsumen melalui pengkombinasian

⁶⁰ M.F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34 *Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 9.

elemen atau alat pemasaran yaitu produk atau jasa, tempat saluran distribusi, harga, dan promosi yang biasa dikenal dengan istilah 4P, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1997) bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P produk, tempat, harga, promosi.⁶¹ Adapun penjelasan dari 4P tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) merupakan sebuah barang atau berupa jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Distribusi (*place*) merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir atau pembeli
- c. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang menginformasikan kegunaan ataupun manfaat sebuah produk untuk menarik konsumen sasaran agar membelinya
- d. Harga (*price*) merupakan sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya

5. Kualitas produk

Produk harus memiliki kualitas yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga tidak menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen apabila produk memiliki

⁶¹ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Airlangga University Press, 2021), 38.

kualitas yang baik, adapun pengertian tentang kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut W.J Stanton produk ialah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁶²

Sudaryono mendefinisikan produk adalah sesuatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bukanlah sesuatu hal yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, adapun keputusan pembelian sepenuhnya di tangan konsumen, karena itu perusahaan dapat memberikan inovasi pada produk yang mereka miliki agar memiliki tampilan yang menarik dan mampu bersaing dengan produk yang lainnya dipasaran.

Perusahaan atau pemasar perlu menyadari dan memperhatikan dan menterjemahkan informasi yang berguna yang didapatkan dari konsumen agar perusahaan dapat menilai kinerja produk, dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono memiliki beberapa dimensi, anatar lain:⁶³

⁶² Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 17.

⁶³ Ibid., 20

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakter operasi dan produk inti yang dibeli
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau lengkap
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik dan desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- d. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
- f. Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- g. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, baik mencakup harga, merek, iklan, reputasi perusahaan dan lain-lain
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kemudahan, kecepatan, penanganan keluhan yang memuaskan

Karena produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk tepung ikan yang mana merupakan produk fisik, maka peneliti hanya fokus pada dimensi kualitas produk: keandalan, daya tahan, kualitas yang dipresepsikan.

6. Harga

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka perusahaan dapat menjual suatu produk yang telah dihasilkan dengan harga yang umum dan dapat diterima.⁶⁴ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi dipasar, penetapan harga sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk), namun ada pula yang tidak karena konsumen selain mempertimbangkan harga juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, layanan dan lain sebagainya.

Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu mahal tentunya akan sulit terjangkau oleh konsumen dan sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka akan berakibat pada laba perusahaan.

Menurut Sutojo harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*, karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat), penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan, namun banyak

⁶⁴ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, (GUEPEDIA, 2018), 26.

perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.⁶⁵

Dalam menentukan penetapan harga tentunya perusahaan memiliki tujuan diantaranya, mencari keuntungan lebih, strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pasar. Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2000) ada beberapa macam yaitu:⁶⁶

1. Mencapai target pengambilan investasi atau tingkat penjualan suatu perusahaan
2. Memaksimalkan *profit* (keuntungan)
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

7. Promosi

⁶⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 38.

⁶⁶ *Ibid.*, 39.

Promosi merupakan variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya atau jasa, perusahaan tidak hanya mengembangkan kualitas produksinya akan tetapi juga menawarkan dengan harga yang menarik.

Menurut Stanton promosi adalah sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran moderen.⁶⁷

Adapun menurut Saladin promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan, demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut.⁶⁸

- a. Menumbuhkan presepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang sesuatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

⁶⁸ Winardi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 94-95.

- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Meningbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan promosi merupakan suatu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.

8. Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai harapan dari suatu produk, merek yang sudah melekat pada hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, konsumen yang puas terhadap merek atau

produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari.⁶⁹

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimana semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk di kemudian hari, dalam proses pengambilan keputusan Menurut Kotler (2005), terdapat 4 tahapan yaitu sebagai berikut:⁷⁰

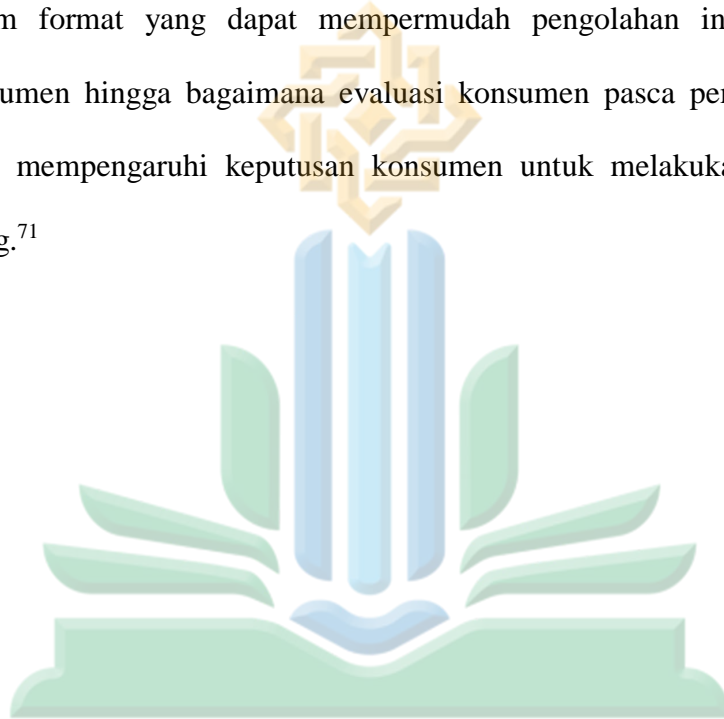
- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Mencari informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang di butuhkan.
- c. valuasi alternatif, konsumen akan membentuk penilaian terhadap produk dengan sangta sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian, akan terbentuk niat dari dalam diri konsumen untuk membeli dari produk atau merek yang disukainya.

Pemahaman yang mendalam terhadap model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, akan membantu penjualan dalam menerapkan startegi pemasaran yang tepat dan efisien, strategi

⁶⁹ Nufian S Febriani, Wayan Meda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Malang: UB Pres, 2019), 98.

⁷⁰ Chandra Warsito dkk, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang: CV literasi Nusantara Abadi, 2022), 6.

tersebut meliputi kualitas produk, harga, dan promosi yang dikemas dalam format yang dapat mempermudah pengolahan informasi oleh konsumen hingga bagaimana evaluasi konsumen pasca pembelian yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁷¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷¹ Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif karena data yang akan dipergunakan nantinya berhubungan dengan angka dan menggunakan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen di UD Bintang Terang, pengertian dari penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran, menurut Sugiono (2004) penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian empiris dimana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/ angka, penelitian kuantitatif menggunakan sisi pandangannya untuk mempelajari subjek yang diteliti.⁷²

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen, maka penelitian ini digolongkan pada penelitian korelasi, dimana variabel bebas untuk memprediksi, serta variabel terikat sebagai variabel yang diprediksi, adapun dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan variabel yang dipengaruhi yaitu minat pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang.

⁷² Dr. Basuki, M.Si, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 4.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.⁷³ Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menjadi pelanggan atau yang pernah melakukan pembelian tepung ikan di UD Bintang Terang, dengan syarat minimal pernah melakukan pembelian dua kali dalam kurun waktu tahun 2022, pada ketentuan tersebut maka terdapat 134 populasi yang akan diteliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang akan di teliti, penelitian ini mengambil sampel dengan metode *probability sampling* metode pengambilan sampel dengan cara acak atau random, dengan menggunakan cara pengambilan sampel ini, maka seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian, dan menggunakan tehnik pengumpulan *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat pada populasi.

⁷³ Arfatin Nurrahmah DKK, *Pengantar Statistika 1*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 35.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan slovin yaitu⁷⁴:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel, disebut juga tingkat signifikansi

1 = nilai konstan

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{134}{(0,335)+1}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$$n = 100,3$$

Dari perhitungan pengambilan sampel dengan rumus slovin (tingkat signifikansi 5%) maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen tepung ikan UD Bintang Terang yang pernah melakukan dua kali pembelian dalam kurun waktu tahun.

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliabel, data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan,

⁷⁴ Ibid., 42

karena data yang diperoleh akan di jadikan landasan dalam mengambil kesimpulan, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena pengambilan data dihimpun langsung oleh peneliti.⁷⁵ Adapun cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna, tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.⁷⁶

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti melalui angket yang disebarakan berbentuk tertulis (lembaran kertas) *offline* dan *online* menggunakan *google form* kepada responden yang telah diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia, jawaban atas pertanyaan tersebut adalah bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan, karena variabel yang di ukur merupakan skala tanggapan dan tidak mempunyai standar yang sama.

Adapun pertanyaan atau butiran kuesioner yang akan diberikan kepada responden adalah mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan

⁷⁵ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 2019), 130.

⁷⁶ *Ibid.*, 132

promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan film dokumenter.⁷⁷ dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi guna untuk memperkuat keabsahan data yang telah didapat.

D. Instrumen pengumpulan data

Dalam penyusunan instrumen penelitian harus mengetahui dan paham tentang jenis skala pengukuran yang digunakan dan tipe-tipe skala pengukuran agar instrumen bisa di ukur sesuai apa yang hendak diukur dan bisa dipercaya serta reliabel (konsisten) terhadap permasalahan instrumen penelitian, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert untuk menangkap kesan, tanggapan, sikap, dan persepsi responden.⁷⁸

maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan mengungkapkan taraf atau intensitas sangat setuju sampai sangat tidak setuju

⁷⁷ Ibid., 140

⁷⁸ Ibid., 147-148

terhadap pertanyaan, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (Skala Likert)

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

E. Analisis data

Analisis data merupakan proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul lalu dianalisis guna untuk memecahkan permasalahan yang diteliti, dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat karena yang dianalisis mempunyai dua variabel pokok (bebas dan tidak bebas) variabel bebasnya memiliki sub-variabel, analisis ini ada yang bersifat faktorial (seluruh variabel dianggap sama persisnya), dan yang bersifat determinan (terdapat variabel dependen, independen bahkan ada konfounding atau perancu). Pada analisis faktorial peneliti berupaya mengetahui korelasi antara seluruh variabel (multikolinieritas) dengan menggunakan metode perhitungan matriks, analisis ini umumnya dipakai dalam menentukan validitas dan reabilitas instrument penelitian, atau untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan koesioner kedalam faktor atau komponen.⁷⁹

⁷⁹ Ivan Fanani Qomusuddin, Siti Romlah, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBS SPSS Statistic 20.0*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 14.

Pada analisis determinan analisis multivariat dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap masalah penelitian atau variabel dependen, analisis yang digunakan antara lain adalah analisis korelasi berganda, regresi berganda, analisis faktor dan *path analysis*.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar struktur pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, dalam pengujian validitas instrumen pengumpulan data, penelitian ini menggunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor instrumen yang ada, teknik korelasi yang digunakan adalah *bivariate pearson* yaitu pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 memiliki pengujian sebagai berikut:⁸⁰

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

⁸⁰ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*, (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 13.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten, jika pengukuran tersebut tetap diulang, alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁸¹

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach's alpha* yaitu membandingkan nilai dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan, tingkat taraf yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6 memiliki pengujian sebagai berikut:

- 1 Jika nilai cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel
 - 2 Jika nilai cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen tidak reliabel
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten, uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas

- a. Uji normalitas

⁸¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 17.

Pengujian uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak, maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal.⁸²

b. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas dalam penelitian ini guna untuk menyatakan dalam regresi dimana *varian* dari *residual* tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain, dalam regresi salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu, pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *varian* dari *residual*, gejala yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastistas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel bebas (X) yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), bila nilai VIF lebih

⁸² Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 12.

besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka data akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁸³ Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), terhadap minat pembelian ulang (Y) pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.

Dengan model rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel Terikat (nilai yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

⁸³ Ibid., 13

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, hipotesis merupakan asumsi yang mungkin benar atau salah mengenai suatu apa yang akan diteliti, hipotesis nol merupakan hipotesis yang akan di uji dinyatakan dengan H_0 dan penolakan H_0 dimaknai dengan penerimaan hipotesis yang dinyatakan dengan H_1 , untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan uji f.

1 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y , dengan nilai signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai f hasil perhitungan lebih besar daripada nilai f menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁴ Dalam penelitian ini ditentukan hipotesis:

H_0 : variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat pembelian ulang konsumen.

H_a : variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat pembelian ulang konsumen.

⁸⁴ Lailatus Sa'adah, SE. MM, *Statistik Inferensial*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), 32.

Dengan menentukan taraf nilai signifikansi (α) = 0,05, kriteria pengujian nilai f_{hitung} dan t_{tabel} :

Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05.⁸⁵ Hipotesis yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig > 0,05.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05.

H. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon, dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X, bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai penelitian yang diperoleh, dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan 1 berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X, dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.⁸⁶

⁸⁵ Ibid., 35.

⁸⁶ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 259.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis presentase sumbangan variabel X (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variasi naik turunnya variabel Y (minat pembelian ulang konsumen), koefisien determinasi dapat dilambangkan dengan R^2 , semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, maka makin cocok garis regresi yang terbentuk.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.⁸⁷ Untuk memudahkan dalam penyajian dan memahami dari proposal ini, maka penulis memberikan gambaran secara umum pembahasan proposal.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah yang di angkat sehingga memunculkan judul proposal ini, yang tersusun meliputi judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini membahas terkait landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam proposal penelitian ini. Teori yang dibahas pada bab ini adalah teori mengenai kualitas produk, harga dan promosi. Pada bagian bab

⁸⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

ini juga menjelaskan terkait penelitian terdahulu sebagai referensi pendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Berupa penyajian data dan analisis, bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data serta pembahasan penelitian (analisis data).

BAB V PENUTUPAN

Pada bagian bab ini berisikan kesimpulan, saran dan daftar pustaka. Di bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang telah diteliti dan saran-saran yang sifatnya membangun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1 Sejarah singkat UD Bintang Terang

UD Bintang Terang adalah nama sebuah perusahaan milik perorangan berlokasi di kecamatan muncar kabupaten banyuwangi yang bergerak dibidang pengolahan ikan rucah atau ikan yang sudah tidak ditujukan untuk konsumsi manusia dan diolah kembali menjadi tepung ikan yang umumnya digunakan sebagai pakan hewan ternak. Pabrik ini didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak H. Suprayitno sekaligus pemilik dan direktur utama perusahaan yang biasa dikenal atau disebut Abah Prayid oleh para pekerja atau karyawannya dan masyarakat sekitar.

Keinginan dari pemilik usaha ini dengan tujuan didirikannya pabrik pengolahan tepung ikan ini agar supaya tidak ada lagi ikan hasil tangkap nelayan yang dibuang sia-sia dan diolah kembali sehingga bisa didapatkan manfaatnya akan begitu dari pihak nelayan juga dapat diuntungkan. Meningkatkan hubungan erat kepada para nelayan supaya stok barang bahan dasar pembuatan tepung ikan selalu ada sehingga mencukupi kebutuhan konsumen agar tidak berpaling ke merek lain. Menjalin mitra kerja kepada karyawan untuk mempunyai misi mengembangkan dan meningkatkan perusahaan menjadi lebih maju dan

menjalin hubungan baik terhadap konsumen sebagai pelaku terpenting didalam menjalankan segala kegiatan usahanya.⁸⁸

Usaha ini mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan jumlah produksi barangnya dengan tujuan meningkatkan penjualan berorientasi pada keuntungan tanpa merugikan pihak lain serta bekerjasama dengan para nelayan sebagai penyuplai bahan utama pembuatan tepung ikan dan para peternak sebagai pasar penjualan pabrik UD Bintang Terang. Walaupun awalnya sebagai usaha yang kecil dan kemudian berkembang akibat kecanggihan teknologi yang memudahkan pengolahan atau pembuatan tepung ikan dan ketekunan pemilik sehingga usahanya menjadi besar hingga saat ini.

Dalam perkembangan selanjutnya, pemilik usaha memanfaatkan media sosial sebagai jalan pintas untuk mengenalkan produknya kejenjang yang lebih luas, perusahaan terus menambah fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjaga nama baik perusahaan dengan kualitas produksi dan pelayanan yang lebih baik.

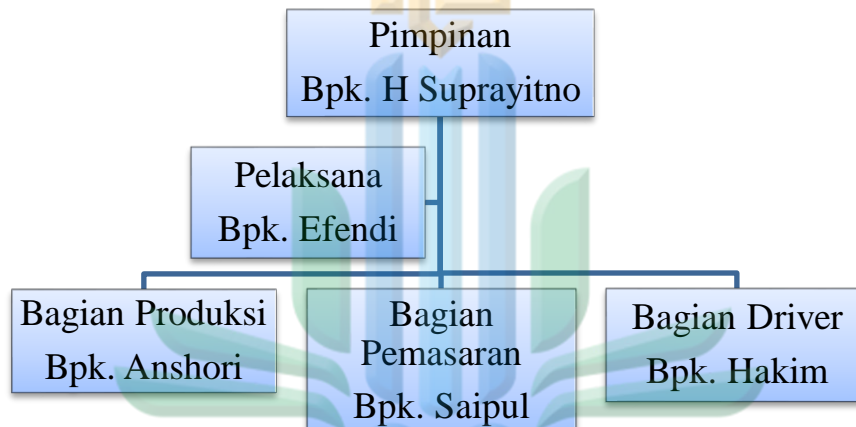
2 Struktur organisasi perusahaan UD Bintang Terang

Untuk kelancaran usaha pada pabrik ini agar mencapai tujuan yang di inginkan, diperlukan adanya tugas yang jelas antara wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota. Dalam struktur organisasi dapat terlihat dengan jelas kedudukan masing-masing karyawan sebagai anggota, serta hubungan antara bagian-bagian yang terdapat dalam

⁸⁸ H. Suprayitno, Pemilik usaha tepung ikan UD Bintang Terang, wawancara pada tanggal 2 Juni 2023.

organisasi tersebut. Sehingga memudahkan kerjasama antar anggota dan memudahkan pimpinan untuk mengawasi bawahan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD Bintang Terang



Deskripsi jabatan:

Berikut penulis akan menguraikan tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian-bagian penting dalam struktur organisasi pada pabrik UD Bintang Terang.

a. Owner/pemilik

Pemilik sekaligus pemimpin usaha ini adalah Bapak H Suprayitno, usia 53 lahir pada tahun 1970 Banyuwangi, bertempat tinggal di Dusun Krajan, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi.

- 1) Adapun tugas dan wewenang kepala perusahaan adalah memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan.

- 2) Membuat aturan-aturan atau prosedur untuk diterapkan kepada para pekerja supaya disiplin melaksanakan tugasnya demi kelancaran kegiatan usaha.
- 3) Mengawasi kegiatan usaha produktifitas pabrik.
- 4) Memberikan solusi kepada para pelanggan apabila tidak dapat ditangani oleh bagian pemasaran.

b. Pelaksana

Bagian pelaksana pada perusahaan ini dikendalikan oleh Bapak Anshori yang mana beliau adalah adik kandung dari pemilik perusahaan, dan bertempat tinggal di kecamatan Muncar, kabupaten Banyuwangi. Adapun tugas beliau sebagai pelaksana adalah:

- 1) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian produksi barang.
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian pemasaran.
- 3) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bagian pengiriman barang atau driver.
- 4) Menjalankan sistem yang telah ditugaskan atasan.
- 5) Mengawasi kegiatan yang dilakukan masing-masing bagian.
- 6) Bertanggung jawab atas tugasnya kepada pemilik usaha

c. Bagian Produksi

Ketua bagian produksi pada perusahaan ini adalah Bapak Anshori dengan beberapa anggota sekaligus karyawan/pekerja pabrik UD Bintang Terang yaitu 1) Bapak Wanto, 34 tahun 2) Bapak Miseri, 38 tahun 3)

Bapak Sodik, 40 tahun 4) Bapak Buamin, 41 tahun 5) Bapak Sumari, 39 tahun. Adapun tugas dan bagiannya sebagai berikut:

- 1) kepala bagian produksi Bapak Anshori :
 - a) Melaporkan stok bahan dasar pembuatan tepung ikan.
 - b) Melaporkan jumlah hasil produksi tepung ikan.
 - 2) Menjemur ikan rucah untuk bahan dasar pembuatan tepung ikan (Bapak Buamin dan Bapak Sodik).
 - 3) Mengolah ikan rucah untuk diproses dijadikan tepung ikan (Bapak Miseri dan Bapak Sumari).
 - 4) Mengemas tepung ikan serapi mungkin (Bapak Wanto).
 - 5) Membuat tepung ikan untuk dipasarkan (semua anggota bagian produksi)
 - 6) Menjaga kualitas produksi (semua anggota produksi)
 - 7) Melawat alat produksi (semua anggota produksi).
- d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran adalah Bapak Saipul, 43 tahun bertempat tinggal di Tembok Rejo kecamatan Muncar, Banyuwangi. Adapun tugas beliau adalah :

- 1) Menjual hasil produksi perusahaan sebanyak mungkin.
- 2) Mengenalkan merek perusahaan kepada para peternak.
- 3) Menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.
- 4) Menjelaskan kadar kandungan tepung ikan kecalon konsumen.
- 5) Melaporkan hasil penjualan keatasan.

e. Bagian driver

Kepala bagian driver adalah Bapak Hakim dengan beberapa anggotanya yaitu Mas Dedi, Bapak Edi, Bapak Eko, Bapak Anwar, Bapak Heri (Demang). Adapun tugasnya adalah :

- 1) Tugas kepala bagian driver bapak hakim
 - a) Merawat kendaraan yang dibuat untuk memuat barang
 - b) Melaporkan kondisi kendaraan pada atasan
- 2) Mengantarkan barang pesanan ke alamat tujuan (Bapak Heri Demang, Bapak Edi, Bapak Anwar)
- 3) Mengambil bahan baku utama pembuatan tepung ikan (Bapak Eko dan Mas Dedi)

3 Aspek kegiatan perusahaan

Kegiatan dari usaha pada pabrik UD Bintang Terang ini adalah memproduksi barang dan menjualnya. Adapun barang yang dihasilkan adalah berupa tepung ikan yang biasanya di buat pakan hewan ternak seperti sapi, kambing, ayam, bebek, lele, nila, gurame.

a. Alat dan kendaraan

Alat dan kendaraan yang digunakan UD Bintang Terang untuk memproduksi barang dan mengirimkan barang adalah:

- 1) Mesin penghancur dan penghalus ikan
- 2) Mesin pengaduk
- 3) Mesin pengemas
- 4) Pickup 1300 dua unit

5) Traga pickup 3 unit

b. Proses penjualan

Proses penjualan barang yang dilaksanakan perusahaan diantaranya, memasarkan dan menawarkan barang ke konsumen dan calon konsumen apabila sepakat melakukan pembelian barang, barang akan dikirim ke alamat tujuan dan uang diterima apabila barang sudah sampai ketempat alamat pembeli.

B. Penyajian Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* yang mana dari anggota populasi akan dipilih secara acak untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili yaitu sebanyak 100 responden, instrumen pengumpulan data dengan butiran kuesioner atau angket berupa pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tepung ikan pada UD Bintang Terang kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Kuesioner yang telah dibagikan dan di isi oleh responden terdapat 9 pertanyaan dari variabel X, yang mana 3 pertanyaan dari variabel X1, 3 pertanyaan dari variabel X2, 3 pertanyaan dari variabel X3, dan 3 pertanyaan dari variabel Y. jadi total keseluruhan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden berjumlah 12 koesiner, dari hasil penyebaran koesiner tersebut yang telah terkumpul maka dapat dianalisis dan disajikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggolongan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	94	94%
2	Perempuan	6	6%
Total		100	100%

Sumber: data koesioner, diolah 2023

Berdasarkan data yang telah terkumpulkan, menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih dominan dari keseluruhan sampel dengan total 94 responden dari 100 sampel dan perempuan hanya terdapat 6 persen, hal tersebut dikarenakan memang mayoritas usaha peternakan yang menjalankan bisnisnya adalah orang laki-laki, oleh sebab itu otomatis para konsumen pembeli tepung ikan sebagai kebutuhan pakan ternak adalah laki-laki, maka responden di penelitian ini selaku konsumen di UD Bintang Terang kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi lebih banyak laki-laki dari perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan dari segi usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	20-30 tahun	34	34%
2	31-40 tahun	42	42%
3	41-50 tahun	18	18%
4	Diatas 50 tahun	6	6%
Total		Total	100

Sumber: data koesioner, 2023

Berdasarkan data yang telah terkumpulkan, dapat diketahui jumlah responden pada penelitian konsumen UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi berdasarkan presentase usia, menunjukkan bahwa terdapat 34 responden yang berusia 20-30 tahun, dan paling banyak responden dengan usia 31-40 tahun terdapat 42 responden, dan 18 responden berusia 41-50 tahun, dan paling sedikit usia diatas 50 tahun yang hanya terdapat 6 persen dari 100 persen sampel. dari segi usia tersebut dapat dilihat bahwa dalam menjalankan bisnis atau usaha mayoritas masih dalam usia produktif antara 20 hingga 40 tahunan sehingga responden dari penelitian ini banyak yang masih berusia produktif karena orang-orang inilah yang menjadi usahawan yang bergerak dibidang peternakan dan menjadi konsumen pembelian ulang tepung ikan di UD Bintang Terang kecamatan Muncar kabupaten Banyuwangi.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penggolongan responden berdasarkan dari pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	SLTP	20	20%
2	SLTA	52	52%
3	S1/S2/S3	17	17%
4	D1/D2/D3	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: data koesioner, 2023

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data koesioner yang telah di sebar, dan dari hasil rekap data tersebut diketahui frekuensi pesebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan 20 responden dengan pendidikan terakhir yaitu SLTP, dan pendidikan terakhir SLTA menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 52 responden, dan 17 responden dari pendidikan terakhir perguruan tinggi, dan paling sedikit 11 responden dari pendidikan Diploma dengan presentase 11 persen dari 100 total keseluruhan responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa menjadi seorang usahawan tidak melihat dari latar belakang pendidikan namun karena kerja keras seseorang sehingga orang tersebut bisa menekuni bisnis yang dijalannya, oleh sebab itu konsumen UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi sekaligus sebagai responden dalam penelitian ini bermacam-macam latar pendidikannya.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penggolongan responden berdasarkan dari pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Swasta	16	20%
2	PNS	20	52%
3	Wirausaha	48	17%
4	Dan lain-lain	16	11%
	Total	100	100%

Sumber: data koesioner, 2023

Berdasarkan rekapitulasi hasil data koesioner yang telah disebar dapat diketahui frekuensi persebaran responden dari segi pekerjaannya menunjukkan 16 responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan yang menjadi PNS lebih banyak dari pegawai swasta yaitu berjumlah 20 responden, dan paling banyak dalam penelitian ini adalah pekerja wirausaha dengan jumlah 48 responden, dan 16 lainnya tidak termasuk dalam pekerjaan yang menjadi pilihan isi biodata responden yang disebar. Dari data yang telah dipaparkan tersebut pekerjaan wirausaha paling dominan dari pilihan pekerjaan yang lain, karena kebanyakan responden memang memiliki usaha mandiri yakni menjadi peternak, oleh sebab itu dari merekalah konsumen pembelian ulang tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi paling banyak yang menjadi responden dalam penelitian ini.

C. Analisis Dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk menguji valid tidaknya setiap butir pertanyaan dari variabel bebas maupun variabel terikat. dalam pengujian validitas instrumen pengumpulan data, penelitian ini menggunakan program SPSS 21 (*statistical product and service solution 21*) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor instrumen yang ada, teknik korelasi yang digunakan adalah *bivariate pearson* yaitu pengujian uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.⁸⁹

Dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh dengan $N=100$ dan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,195$ dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Adapun hasil dari uji validitas yang telah di proses adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁ Kualitas Produk

Butir validitas variabel kualitas produk koesoner pada penelitian ini diambil pada tanggal 14-20 bulan September 2023 dirumah responden dan sebagian diperoleh melalui google form yang di isi oleh responden penelitian ini. Koesoner pada varibel ini terdiri dari 3 butir pertanyaan kemudian dihitung menggunakan *person correlation product momen* (IBM SPSS 21) : (Lihat lampiran 5).

⁸⁹ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*, 13

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat diandalkan untuk bahan campuran pakan ternak	0,578	0,195	VALID
2.	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama	0,847	0,195	VALID
3.	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sebagai solusi penggemukan hewan ternak	0,572	0,195	VALID

Sumber: data koefisien penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil dari olah data penelitian, tiap butir pertanyaan akan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka ditemukannya total nilai pada tabel diatas untuk tiap butir pertanyaan variabel X1 (kualitas produk) yang mana butir pertanyaan dari variabel X1.1 dengan nilai $0,578 > 0,195$ dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel, pada butir pertanyaan X1.2 dinyatakan valid dengan nilai $0,847 > 0,195$ dan butir pertanyaan X1.3 diketahui r hitung $> r$ tabel yaitu $0,572 > 0,195$ dinyatakan valid.

Jadi bisa disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan pada koefisien variabel X1 dapat mewakili dan menggambarkan variabel kualitas produk dinyatakan valid, sehingga responden lebih mudah memahami tiap butir pertanyaan guna untuk memperoleh jawaban yang sesuai atas tiap pertanyaan agar data yang didapatkan juga relevan atau sesuai dengan pertanyaannya.

Oleh karena itu nilai responden jadi lebih baik dan itu didukung oleh jawaban responden dimana mereka kebanyakan mendapatkan nilai yang tinggi dari koefisien variabel kualitas produk ini. Mereka bilang koefisien ini mudah untuk dipahami.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ Harga

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang cukup rendah sehingga dapat dijangkau konsumen	0,690	0,195	VALID
2.	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat bersaing diharga penjualan tepung ikan di	0,723	0,195	VALID
3.	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen	0,694	0,195	VALID

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas data koesioner variabel X_{2.1} menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,690 lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dari hasil pengujian tersebut maka pengujian koesioner X_{2.1} dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, dan hasil dari pengujian X_{2.2} menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,723 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195 maka koesioner dari X_{2.2} dinyatakan valid, dan hasil dari pengujian koesioner X_{2.3} menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,694 lebih besar dari nilai r tabel 0,195 dari hasil pengujian tersebut maka pengujian koesioner X_{2.3} dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Jadi bisa disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan pada koiesiner variabel X₂ dapat mewakili dan menggambarkan variabel harga dinyatakan valid, sehingga responden lebih mudah memahami tiap butir pertanyaan guna untuk memperoleh jawaban yang sesuai atas tiap

pertanyaan agar data yang didapatkan juga relevan atau sesuai dengan pertanyaannya.

Oleh karena itu nilai responden jadi lebih baik dan itu didukung oleh jawaban responden dimana mereka kebanyakan mendapatkan nilai yang tinggi dari koefisien variabel kualitas harga (X2) ini. Mereka bilang koefisien ini mudah untuk dipahami.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel X₃ Promosi

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Publikasi produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dengan menggunakan <i>facebook</i> merupakan pilihan media sosial yang tepat	0,808	0,195	VALID
2.	Gratis biaya pengiriman disaat pembelian produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat menarik konsumen	0,771	0,195	VALID
3.	Adanya <i>sales promotion</i> dapat membantu konsumen dan menariknya untuk melakukan pembelian ulang	0,471	0,195	VALID

Sumber: data koefisien penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas data koefisien variabel X3.1 menunjukkan nilai r hitung sebesar $0,808 > 0,195$ lebih besar dari r tabel maka pengujian koefisien X3.1 dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, dan hasil dari pengujian X3.2 menunjukkan nilai r hitung sebesar $0,771 > 0,195$ lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195 maka koefisien dari X3.2 dinyatakan valid, dan hasil dari pengujian koefisien

X3.3 menunjukkan nilai r hitung sebesar $0,471 > 0,195$ lebih besar dari nilai r tabel $0,195$ dari hasil pengujian tersebut maka pengujian koefisien X3.3 dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan pada koefisien variabel X3 dapat mewakili dan menggambarkan variabel promosi dinyatakan valid, sehingga responden lebih mudah memahami tiap butir pertanyaan guna untuk memperoleh jawaban yang sesuai atas tiap pertanyaan agar data yang didapatkan juga relevan atau sesuai dengan pertanyaannya.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y Minat Pembelian Ulang Konsumen

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Apabila sudah cocok dengan produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sebagai pakan ternak tidak akan pindah ke merek lain	0,452	0,195	VALID
2.	Pembelian pertama kali memberikan kesan puas terhadap produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sehingga muncul rasa keinginan membeli kembali	0,573	0,195	VALID
3.	Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang produk tepung ikan UD Bintang Terang.	0,644	0,195	VALID

Berdasarkan hasil dari uji validitas data koefisien diatas diketahui bahwa pertanyaan variabel Y Minat Pembelian Ulang Konsumen dinyatakan valid karena output olah data tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, dapat diketahui untuk pertanyaan pertama dimana r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai $0,452 > 0,195$ maka dinyatakan valid, untuk hasil pertanyaan kedua r hitung $>$ r tabel dengan nilai $0,573 >$

0,195 maka dinyatakan valid, dan hasil dari uji pertanyaan ketiga menunjukkan nilai $0,644 > 0,195$ yang mana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid.

Hasil penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel minat pembelian ulang konsumen (Y) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk koesioner.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach's alpha* yaitu membandingkan nilai dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan, tingkat taraf yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6 memiliki pengujian sebagai berikut:⁹⁰

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan 0,6 maka instrumen tidak reliabel

⁹⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 17.

Adapun hasil dari output pengujian realibilitas atau tingkat konsistensi dari seluruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X₁ Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Dapat diketahui berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,755. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi adalah reliabel

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X₂ Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Dapat diketahui berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,767. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas harga (X₂) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X₃ Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Dapat diketahui berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,723. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi (X₃) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi dinyatakan reliabel.

Berdasarkan nilai koefisiensi reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini yang telah di uji tersebut dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* bertujuan untuk mengetahui bahwa data

berdistribusi normal atau tidak, maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal.

Metode pengujian untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal tidaknya dengan melihat nilai signifikansi varabel, jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.⁹¹

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.3000000
	Std. Deviation	.13551368
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.039
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah didapatkan diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi dari hasil pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,985 yang mana hasil tersebut lebih besar taraf signifikan 0,05 sehingga ($0,985 > 0,05$) maka dapat

⁹¹ Ali Sahab, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 161.

disimpulkan dari hasil uji tes normalitas bahwa data penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi terdistribusi normal dan tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians dan residual satu ke pengamatan lainnya, regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heterokedasitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedasitas adalah sebagai berikut:

Apabila nilai $sig. < 0,05$ maka terdapat masalah heterokedasitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan mengalami heterokedasitas, dan apabila nilai $sig. > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan tidak mengalami heterokedasitas.⁹² Berikut adalah hasil output dari uji heterokedasitas.

⁹² Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, Estikowati, *Metodologi Penelitian Pariwisata*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 102.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.888		2.056	.042
	Kualitas Produk	.025	.051	.051	.495	.621
	Harga	-.050	.039	-.129	-1.265	.209
	Promosi	-.049	.038	-.132	-1.307	.194

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan uji glejser terlihat bahwa untuk kualitas produk memiliki sig. 0,621 dan harga memiliki sig. 0,209 dan promosi memiliki sig. 0,194. Jadi dapat disimpulkan semua koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05) maka model regresi tidak terdapat masalah heterokedasitas, sehingga semua variabel independen yaitu variabel kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinieritas

dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas, pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan dua cara yakni melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji, apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.⁹³ Adapun *output* dari hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagai tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000		
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650	.968	1.034
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035	.976	1.024
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004	.985	1.015

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance 0,968 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,034 lebih kecil dari 10,00 maka disimpulkan dari variabel X1 (kualitas produk) tidak terjadi multikolinieritas, hasil dari variabel X2 (harga) dengan nilai tolerance

⁹³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 122.

0,976 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,024 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, hasil nilai dari variabel X3 (promosi) dengan nilai tolerance 0,985 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,015 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Jadi, kesimpulan dari hasil yang didapatkan ialah nilai tolerance dan VIF dari masing-masing variabel independen yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas dimana apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas atau variabel independen (x) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (y). dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan uji t adalah:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara signifikan.

- 2) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya adanya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara signifikan.

Adapun untuk mengetahui apakah nilai t_{hitung} lebih besar atau kecil dari t_{tabel} maka dicari nilai t tabelnya terlebih dahulu seperti penelitian-penelitian sebelumnya, cara untuk mencari nilai t_{tabel} adalah dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual})$$

keterangan:

α = tingkat kepercayaan penelitian yaitu 0,05

n = jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang

k = jumlah variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) yaitu 3 variabel bebas

Tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05/2 = 0,025$ dan df penelitian ini menghasilkan nilai 96 yang di dapat dari n jumlah sampel 100 dikurangi k jumlah variabel yang digunakan yaitu 3 dan dikurangi 1 sehingga dapat disimpulkan $(100-3-1)$ dengan nilai $df = 96$ dan nilai $\alpha = 0,025$ sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,98498 yang didapatkan berdasarkan distribusi t tabel. Kemudian hasil pengujian dari uji t dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21
Analisis Uji t :

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Hipotesis 1 :

Ha : variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Ho : variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Berdasarkan hasil output uji t yang telah di lampirkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,650 > 0,05$ (0,650 lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung adalah sebesar $0,455 < 1,984$ t tabel (0,455 lebih kecil dari 1,984) sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 adalah Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan maupun secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap pembelian ulang

konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

- 2) Pengaruh variabel harga terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Hipotesis 2 :

Ha : variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Ho : variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Berdasarkan hasil output uji t yang telah di lampirkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel harga (X2) sebesar $0,035 < 0,05$ ($0,035$ lebih kecil dari $0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar $2,138 > 1,984$ t tabel ($2,138$ lebih besar dari $1,984$) sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 2 adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya untuk variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

- 3) Pengaruh variabel promosi terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Hipotesis 3 :

Ha : variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Ho : variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Berdasarkan hasil output uji t yang telah di lampirkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi (X3) sebesar $0,004 < 0,05$ (0,004 lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung adalah sebesar $2,973 > 1,984$ t tabel (2,973 lebih besar dari 1,984) sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 3 adalah Ha

diterima dan Ho ditolak. Artinya untuk variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

b. Uji f simultan

Uji f merupakan metode uji statistika guna untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dipakai memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 5%.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji simultan atau uji f dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat pembelian ulang konsumen.

H_a : variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat pembelian ulang konsumen.

Dengan menentukan taraf nilai signifikansi (α) = 0,05, kriteria pengujian nilai f_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih kecil nilai koefisien error ($\text{sig.f} < 0,05$) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai koefisien error ($\text{sig.f} > 0,05$) atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah nilai f_{hitung} lebih besar atau kecil dari f_{tabel} maka dicari nilai f tabelnya terlebih dahulu seperti penelitian-penelitian sebelumnya, cara untuk mencari nilai f_{tabel} adalah dengan rumus $f \text{ tabel} = (k ; n - k)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas (x) dan n merupakan jumlah responden atau sampel penelitian. Adapun dalam penelitian ini jumlah k adalah 3 yaitu kualitas produk (x_1), harga (x_2), dan promosi (x_3) sementara jumlah n adalah 100

responden. Maka menghasilkan angka ($3 ; 100-3 = 97$) angka tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk mencari f tabel pada distribusi nilai f tabel statistik, maka nilai f tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,70 berikut adalah hasil dari uji hipotesis uji f.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.649	3	.883	4.619	.005 ^b
	Residual	18.351	96	.191		
	Total	21.000	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil output uji f yang telah dilampirkan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,005 < 0,05$) dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar ($4,691 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari uji f adalah H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara bersama-sama semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang telah diajukan dapat diterima.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas

(X) dan variabel terikat (Y). adapun pada penelitian ini variabel-variabel yang akan di analisis regresi linier berganda adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel (Y) pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang. Berikut hasil uji linier berganda penelitian:

Tabel 4.17
Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

Sumber: data koesioner penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃), terhadap minat pembelian ulang (Y) pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang.

Dengan model rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dengan keterangan:

Y= Variabel Terikat (nilai yang akan diprediksi)

a= konstanta

b₁, b₂, ..., b_n = koefisien regresi

X₁, X₂, ..., X_n = variabel bebas

Berdasarkan hasil output uji hipotesis regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) menghasilkan nilai positif sebesar 11,258. Tanda positif artinya menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikatnya, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) bernilai sig 0,000 tidak mengalami perubahan, maka nilai pembelian ulang konsumen adalah 11,258.
- b) Nilai b1 koefisiensi regresi x1 variabel kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel x1 kualitas produk maka akan mempengaruhi peningkatan variabel pembelian ulang konsumen sebesar 0,017 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Tanda hasil positif menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel y pembelian ulang konsumen.
- c) Nilai b2 koefisiensi regresi x2 variabel harga yaitu sebesar 0,062. Tanda positif artinya menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel harga x2 dan variabel y pembelian ulang konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga x2 maka akan mempengaruhi peningkatan variabel pembelian ulang konsumen sebesar 0,062. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

d) Nilai b_3 koefisien regresi x_3 variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel x_3 promosi maka akan mempengaruhi peningkatan variabel pembelian ulang konsumen sebesar 0,084 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Tanda hasil positif menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel y pembelian ulang konsumen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, melalui uji koefisien determinasi dapat dilihat seberapa jauh variabel bebas menentukan perubahan pada variabel terikat, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi dapat mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4.18
Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.099	.43721
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen				

Sumber: data koefisien penelitian di proses menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diperoleh nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,126 yang artinya bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dapat memengaruhi variabel dependen (pembelian ulang konsumen tepung ikan) sebesar 12,6% sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh lebih kecil dengan nilai 12,6% dari pengaruh variabel lainnya terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengatui pengaruh anantara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi. Adapun pembahasan dari hasil pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Kualiatas produk adalah sesuatu dari hasil output terbaik perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok. Seperti halnya kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang, dimana kualitas produk tepung ikan ini merupakan hasil olahan dari bahan dasar ikan laut yang diolah kembali guna untuk memenuhi kebutuhan para peternak. Pada penelitian ini variabel kualitas produk (X_1) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1). Konsistensi produk (keandalan)

maksudnya, adalah sejauh mana pabrik UD Bintang Terang memproduksi serta mempertahankan kekuatan dari barang yang telah diproduksinya. 2). Waktu expired atau ketahanan produk, maksudnya adalah seberapa lama produk tepung ikan dari UD Bintang Terang bisa terus digunakan. 3). Kualitas secara umum, maksudnya adalah tanggapan konsumen mengenai produk tepung ikan yang dihasilkan oleh pabrik UD Bintang Terang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan ditemukan hasil penelitian bahwa dari variabel kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang kecamatan Muncar Banyuwangi. Hal tersebut dikarenakan banyak kesamaan komposisi pembuatan produk tepung ikan dengan merek lain sehingga konsumen beranggapan bahwa produk dari tepung ikan yang dihasilkan oleh pabrik UD Bintang Terang tidak jauh berbeda dari merek lain, faktor lain yang menyebabkan kesamaan kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang dengan merek lain adalah kontribusi dari tepung ikan UD Bintang Terang yang dibuat campuran pakan hewan ternak kurang begitu memberikan efek kepenggemukan hewan ternak, hal tersebut disampaikan langsung dari beberapa narasumber yang menyatakan bahwa kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang dengan merek lain hasilnya sama terhadap hewan ternak. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga dengan hasil analisis regresi yang didapat, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Ulang Konsumen tepung ikan UD Bintang Terang dengan nilai

signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $0,650 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,455 < 1,994 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

Hasil dari penelitian variabel kualitas produk pada penelitian ini searah dengan hasil penelitian oleh Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁴

2 Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Harga merupakan peran yang penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi dipasar, penetapan harga sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk). Seperti halnya harga yang diberikan pada produk tepung ikan UD Bintang Terang, jika harga yang diberikan dapat dijangkau para peternak atau konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, pada penelitian ini terdapat tiga indikator variabel harga (X_2) diantaranya: 1) Keterjangkauan harga, maksudnya adalah harga yang ditawarkan untuk penjualan tepung ikan di UD Bintang Terang ini dapat dijangkau oleh pembeli dengan harga relatif murah sehingga pembeli tepung ikan tidak

⁹⁴ Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang", *Jurnal Mirnai Manajemen*, Vol 7, No 1 (Juli 2022), 298-299.

khawatir merasa rugi. 2) Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan oleh UD Bintang Terang mampu bersaing dipasaran penjualan tepung ikan. 3) Kesesuaian harga, harga tepung ikan yang ditawarkan UD Bintang Terang memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan selain itu juga sesuai manfaat yang diperoleh konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi, hal tersebut dikarenakan harga tepung ikan UD Bintang Terang lebih terjangkau ketimbang dari harga tepung ikan dari merek lain, dan harga yang relatif murah tersebut dikalangan harga pasaran penjualan tepung ikan sangat sepadan dengan kualitas produk tepung ikan yang didapatkannya, para narasumber dalam penelitian ini banyak yang berpendapat bahwa mereka sangat memperhatikan harga pembelian tepung ikan yang digunakan sebagai bahan campuran penggemukan hewan ternaknya, karena apabila pembelian harga tepung ikan yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kerugian pada usaha ternaknya, hal tersebut diakibatkan kebanyakan perhitungan keuangan yang abis buat membeli pakan ternak belum hal-hal lainnya yang perlu diperhitungkan juga.

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel harga terhadap minat pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang dalam penelitian ini yang menghasilkan adanya pengaruh variabel harga

didukung dengan hasil analisis data yang telah diolah yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output uji t, nilai signifikan untuk variabel harga (X_2) sebesar $0,035 < 0,05$ ($0,035$ lebih kecil dari $0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar $2,138 > 1,984$ t tabel ($2,138$ lebih besar dari $1,984$) artinya untuk variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi. Hasil dari penelitian variabel harga pada penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwandi menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang.⁹⁵ dan sejalan dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan menyebutkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh parsial terhadap minat ulang beli konsumen.⁹⁶

3 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang Konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan output perusahaan kepada masyarakat agar produk yang telah dihasilkan dapat diketahui banyak orang, promosi bisa membawa perusahaan mendapatkan banyak keuntungan apabila upaya pemasaran produknya tepat sasaran. Seperti halnya promosi yang telah

⁹⁵ Irwandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang", *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, Vol. 16, No. 1 (Juni 2021), 75-76.

⁹⁶ Muhammad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya", *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05, No. 2 (tahun 2020), 141-142

dilakukan pabrik pengolahan tepung ikan UD Bintang Terang, dimana jika semakin luas jangkauan promosi produknya dan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh UD Bintang Terang, maka konsumen akan semakin merasa lebih mengenal akan produknya dan tertarik untuk membeli kembali produk dari UD Bintang Terang. Pada penelitian ini variabel Promosi (X_3) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) *Publisitas*, dengan memanfaatkan sosial yang ada produk tepung ikan UD Bintang Terang di share melalui media sosial agar supaya dapat dikenal banyak orang diantaranya menggunakan *facebook*, *whatsApp* dan lainnya. 2) Promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan UD Bintang Terang adalah dengan cara menjanjikan dengan gratis biaya pengiriman sampai tempat lokasi pembeli apabila ada yang membeli produknya. 3) *Sales promotion*, yang dilakukan adalah dengan mengandalkan tenaga kerja pabrik UD Bintang Terang untuk lebih mengenalkan secara rinci produk tepung ikan kepada para pelanggan agar supaya para pelanggannya tidak berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi, hal ini dikarenakan pengambilan langkah promosi yang baik dan menarik oleh pabrik UD Bintang Terang, sehingga dapat membantu para pembeli tahu lebih jelas dan detail terhadap produk olahan tepung ikan itu sendiri, karena banyak prouduk tepung ikan dari pabrik lain yang kurang

memperhatikan penjelasan tentang campuran produknya, berbeda dengan produk tepung ikan UD Bintang Terang yang dijelaskan secara rinci bahan campuran olahan tepung ikan pada promosinya sehingga para konsumen mengetahui dan tidak ragu untuk membeli kembali, banyak yang berpendapat dari para konsumen tentang pentingnya pengenalan bahan campuran olahan tepung ikan, karena kegunaan dari tepung ikan itu sendiri dibuat sebagai bahan campuran pakan ternak, apabila tidak memperhatikan kandungan dari tepung ikan yang dibelinya maka akan berdampak pada hewan ternaknya, oleh sebab itu dalam promosi yang dilakukan UD Bintang Terang menjelaskan produknya sedetail mungkin agar supaya yang membeli tidak kecewa. Hasil penelitian ini dibuktikan juga dengan nilai signifikansi variabel promosi (X_3) sebesar $0,004 < 0,05$ ($0,004$ lebih kecil dari $0,05$) dan nilai t hitung adalah sebesar $2,973 > 1,984$ t tabel ($2,973$ lebih besar dari $1,984$) artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD Bintang Terang semakin digiatkan lagi dengan cara atau inovasi-inovasi terbaru maka akan semakin meningkatkan penjualan tepung ikannya.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh Farida dan Erlin Ade Wiryani menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli ulang konsumen.⁹⁷

4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Tepung Ikan UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi.

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror ($0,005 < 0,05$) dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar ($4,691 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari uji f adalah H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya secara bersama-sama semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang telah diajukan dapat diterima.

Sedangkan menurut hasil dari output uji koefisien determinasi, R *Square* diperoleh nilai sebesar 0,126 yang artinya bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dapat memengaruhi variabel dependen (pembelian ulang konsumen tepung ikan) sebesar 12,6% sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh kualitas produk, harga, dan

⁹⁷ Farida dan Erlin Ade Wiryani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening", *Jurnal Usahid, Management & Accountig Expose Vol. 6 No. 1* (Juni 2023), 10.

promosi memberikan pengaruh lebih kecil dengan nilai 12,6% dari pengaruh variabel lainnya terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar dampak yang diberikan dari tiga variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan tepung ikan UD Bintang Terang maka akan tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menambah konsumen yang baru.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. Dengan metode pendekatan penelitian kuantitatif yang mana hasil penelitiannya diperoleh dari data jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang pada produk tepung ikan di UD Bintang Terang adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan UD Bintang Terang terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang memiliki banyak kesamaan komposisi pembuatan produk tepung ikan dengan merek lain, faktor lain yang menyebabkan kesamaan kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang dengan merek lain adalah kontribusi dari tepung ikan UD Bintang Terang yang dibuat campuran pakan hewan ternak kurang begitu memberikan efek kepenggemukan hewan ternak. Sehingga para konsumen tepung ikan UD Bintang Terang beranggapan sama aja tidak ada hal yang spesial mengenai kualitas produk tepung ikan UD Bintang Terang.

2. Harga terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk tepung ikan UD Bintang Terang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga tepung ikan UD Bintang Terang lebih terjangkau ketimbang dari harga tepung ikan dari merek lain, dan harga yang relatif murah tersebut dikalangan harga pasaran penjualan tepung ikan sangat sepadan dengan kualitas produk tepung ikan yang didapatkannya. Semakin terjangkau sebuah harga dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan maka akan semakin besar pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen tepung ikan UD Bintang Terang.
3. Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada produk tepung ikan UD Bintang Terang terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai hasil terbesar dari kualitas produk dan harga. Hal ini dapat disimpulkan jika promosi yang baik dan menarik oleh pabrik UD Bintang Terang mampu dapat membantu para pembeli tahu lebih jelas dan detail terhadap produk olahan tepung ikan itu sendiri. Semakin giat promosi seperti publisitas, promosi penjualan dan *sales promotion* yang dilakukan oleh UD Bintang Terang maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen merasa puas terhadap promosi yang dilakukan oleh UD Bintang Terang.
4. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap pembelian ulang konsumen tepung ikan di UD Bintang Terang

Kecamatan Muncar Banyuwangi. Hal ini dapat disimpulkan, jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh 3 variabel tersebut (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap minat pembelian ulang konsumen maka akan dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen serta meningkatkan penjualan dan menambah konsumen baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan terkait, yaitu pabrik tepung ikan UD Bintang Terang agar lebih meningkatkan kualitas produksinya lagi supaya dapat lebih banyak respon yang positif dari para konsumennya dan lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya guna untuk memperbanyak konsumen baru dan memperluas pasar penjualan tepung ikan.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti fenomena yang sama, diharapkan dapat menggali variabel bebas dengan lebih dalam lagi. Karena jika dilihat dari uji koefisiensi determinasi R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil *R Square* sebesar 0,126 yang artinya bahwa variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) dapat memengaruhi variabel dependen (pembelian ulang konsumen tepung ikan) sebesar 12,6% sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari tau apa saja 87,4% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel bebas (Minat Pembelian Ulang) selain variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, Nandipradana Bawika. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus pada Konsumen ILP English Course Semarang). *Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang*, 16.
- Anshori, Muslich. Sri Iswati. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anum, Farid. Muhammad Maghribi Badau. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol 5, No 1* (Maret 2023), 137-138.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga: University Press.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Universitas Singaperbangsa Karawang*, 76.
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Direktur Jendral Perikanan Budidaya, Slamet Soebjakto. <https://kkp.go.id>. Diakses pada tanggal 10 September 2022.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).
- Farida, Erlin Ade Wiryani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening”, *Jurnal Usahid, Management & Accountig Expose Vol. 6 No. 1* (Juni 2023), 10.
- Febriana, Fadila Dona. Rokh Eddy Prabowo “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang”, *Jurnal Mirnai Manajemen, Vol 7, No 1* (Juli 2022), 298-299.
- Febriani, Nufian S. Wayan Meda Asmara Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Pres.

- Firmansyah, Farid. Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hidayat, Arif. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Solok: CV Insan Cendika Mandiri.
- Hidayah, Siti Ainul. Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic and Engineering, Vol. 1, No. 1*.
- Hidayat, Aziz Alimul. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayatullah, Syarif. Stella Alvianna. Estikowati. *Metodologi Penelitian Pariwisata*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).
- Hidayatullah, M.F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", [*HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 10, No. 1, 2023*](#).
- Irawan, Mmuhammad Rizal Nur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 05, No. 2, 141-142*.
- Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Vol. 16, No. 1, 75-76*.
- Kotler, Philip, Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT Indeks: Jakarta.
- Lusiani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. *Jurnal UMMagelang Conference Series, e-ISSN 2828-0725, 525*.
- Mahemba, Sumbu Saga Ana Kaka. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa pengguna Smartphone Xiami di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 23*.

- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nauli, Sara Mayang. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Produk Fhasion Secara Online (Survey pada Pelanggan di Situs Online)*
- Nofina, Gusri. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Nugraha, Billy. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. CV Pradina Pustaka Grup.
- Nurrahmah, Arfatin. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Prakoso, Alan Wibi. Bambang Munas Dwiyanto. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 10, No. 4, 14*.
- Purwadinata, Subhan. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang: CV Literasi Nusantara.
- Purwandari, Suci. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Putra, I Made P. Ika Cahya Ningrum. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Qomusuddin, Ivan Fanani. Siti Romlah. (2022). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBS SPSS Statistic 20,0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raymond. (2017). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang di Bar dan Resto Perky Pedro. *Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 5*.

- Rizal, Ahmad. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Sleman: CV Budi Utama.
- Sahab, Ali. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPS*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019.
- Sakinah, Siti. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang*, 19.
- Saleh, Muhammad Yusuf. Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Saragih, Megasari Gusandra. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif; Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis, 51-54.
- Setiawan, Supriyadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Siagian, Dergibson. Sugiarto. (2000). *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumaila, Dhea Octaviani. Joachim N K Dumais, Ellen G Tangkere. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Share Tea di Manado Town Square 3 Kota Manado". *Jurnal Unsrat, AGRI-SOSIOEKONOMI 14 (2)*, 67-76.
- Supriadi, Dedi. (2020). *Modul Pembuatan Tepung Ikan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: GUEPEDIA.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Susanti, Novi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 43.
- Sa'adah, Lailatus. *Statistik Inferensial*, Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021
- Tim Penyusun. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Triyono, Aris. Winardi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Umarjaya, Briyan Jonathan. Marcellia Susan. (2022). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang”. *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (4), 4051-4067.

Unaradjan, Dominikus Dolet. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.

Warsito, Candra. dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV literasi Nusantara Abadi.

Wibisono, Ekky Suti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD Rizky Barokah di Balongbendo. *Skripsi. Universitas Bhayangkara Surabaya*, 46.

Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: University Semarang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Tito Sandra Wahyu Bastian
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 26 Desember 2023
Alamat : Dsn Karanglo RT004/RW004, Desa Sukonatar,
Kec. Srono, Kab. Banyuwangi.
Nim : E20172016
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”**. Adalah hasil penelitian/karya tulis ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan dengan semestinya.

Jember, 13 November 2023



Tito Sandra Wahyu Bastian
Nim. E20172016

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

Bapak /Ibu, Saudara/Saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk menjawab dan mengisi beberapa data pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Alamat :
4. Usia : a. 20-30 tahun b. 31-40 tahun
c. 41-50 tahun d. Diatas 50 tahun
5. Pendidikan Terakhir : a. SLTP b. SLTA
c. S1/S2/S3 d. D1/D2/D3
6. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta b. PNS
c. Wirausaha d. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checklist* () pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap respon hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dengan

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | : Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | : Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | : Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | : Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

C. DAFTAR PERTANYAAN

Kualitas Produk (X₁)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Kosistensi/ keandalan Produk	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat diandalkan untuk bahan campuran pakan ternak						
2.	Ketahanan produk	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama						
3.	Kualitas secara umum	Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sebagai solusi penggemukan hewan ternak						

Harga (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Keterjangk auan harga	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang cukup rendah sehingga dapat dijangkau konsumen						
2.	Daya saing harga	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat bersaing diharga penjualan tepung ikan di pasarannya						
3.	Kesesuaian harga	Harga Tepung Ikan UD Bintang Terang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen						

Promosi (X₃)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Publisitas	Publikasi produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dengan menggunakan <i>facebook</i> merupakan pilihan media sosial yang tepat						
2.	Promosi penjualan	Gratis biaya pengiriman disaat pembelian produk Tepung Ikan UD Bintang Terang dapat menarik konsumen						
3.	<i>Sales promotion</i>	Adanya <i>sales promotion</i> dapat membantu konsumen dan menariknya untuk melakukan pembelian ulang						

Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Tidak ingin pindah ke merek lain	Apabila sudah cocok dengan produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sebagai pakan ternak tidak akan pindah ke merek lain						
2.	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang	Pembelian pertama kali memberikan kesan puas terhadap produk Tepung Ikan UD Bintang Terang sehingga muncul rasa keinginan membeli kembali						
3.	Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif	Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang produk tepung ikan UD Bintang Terang						

Data yang dihasilkan dari penyebaran koesioner yang telah di isi melalui *google form* dan di isi secara langsung oleh responden penelitian Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

No.	1 Nama	2 Jenis Kelamin	3 Alamat	4 Usia	5 Pendidikan Terakhir	6 Pekerjaan
1.	Nur Muhammad Syaiful	a	Srono	c	a	d
2.	Eko Sutrisno	a	Rogojampi	b	c	b
3.	Moh. Hadi N	a	Srono	b	b	d
4.	Nur Habib	a	Srono	c	d	c
5.	Muhammad Saifuddin	a	Rogojampi	b	b	c
6.	Imam Tohari	a	Purwoharjo	a	b	c
7.	Bambang Setiyono	a	Kabat	a	a	c
8.	Ahmad Santoso	a	Srono	c	a	a
9.	Sandi	a	Purwoharjo	b	b	b
10.	Khatibul Umam	a	Srono	b	b	b
11.	Rizwan	a	Rogojampi	b	b	c
12.	Riski Wahyu S	a	Muncar	c	b	a
13.	Ilaika Mustofa	a	Muncar	a	b	c
14.	Muhammad Novianto	a	Muncar	b	b	c
16.	Feri Ardiansyah	a	Genteng	b	b	c
17.	Muhammad Edy Triyono	a	Songgon	c	d	d
18.	Budiyanto Arya Wibowo	a	Kabat	c	d	a
19.	Gunawan	a	Muncar	a	a	a
20.	Tegar Akhirul Mustakim	a	Muncar	b	c	a
21.	Dani Tristiawan	a	Rogojampi	b	b	b
22.	Rudi Darsono	a	Rogojampi	a	b	c
23.	Taufiq	a	Rogojampi	a	b	c
24.	Joko Susanto	a	Tegaldlimo	a	b	d
25.	Fajar Imanto	a	Purwoharjo	b	c	c
26.	Aditya Wahyu Riski	a	Purwoharjo	a	b	b
27.	Adi Juwarno	a	Srono	a	c	b
28.	Muhammad Ali Sodikin	a	Srono	b	c	c

29.	Sholeh Permana	a	Srono	b	b	c
30.	Nurjannah	b	Purwoharjo	a	d	a
31.	Dimas Amiruddin	a	Kabat	a	d	a
32.	Bayu Kurniawan	a	Purwoharjo	b	b	b
33.	Eko Sugiarto	a	Rogojampi	a	b	b
34.	Muslikhan	a	Srono	d	a	d
35.	Ahmad Lutfi Hakim	a	Muncar	a	b	a
36.	Hasanudin	a	Kabat	a	b	c
37.	Arif Zulfikar	a	Jember	b	c	c
38.	Muhammad Syafiin	a	Tulungagung	a	c	c
39.	Teguh Setiawan	a	Muncar	b	c	c
40.	Abdul Munib	a	Jember	b	b	c
41.	Nur Ikhsan	a	Srono	b	a	c
42.	Efendi Rohman Hidayat	a	Purwoharjo	b	b	c
43.	Fernandi	a	Tulungagung	c	b	c
44.	Rizal Kurniawan	a	Muncar	c	b	c
45.	Muhammad Rian Apriyanto	a	Rogojampi	c	b	b
46.	Khoerul Umam	a	Jember	a	a	d
47.	Jumadi	a	Srono	a	a	a
48.	Riki Apriyanto	a	Kabat	b	b	b
49.	Arya Pandu Wijaya	a	Muncar	a	c	b
50.	Farid Abdullah	a	Genteng	b	d	b
51.	Edi Pamungkas	a	Cluring	b	d	b
52.	Sutarno	a	Srono	d	a	a
53.	Fahri Husaeni	a	Rogojampi	b	a	a
54.	Nahrowi Wibowo	a	Tegaldlimo	a	b	c
55.	Tomi Nurkosim	a	Rogojampi	a	b	c
56.	Agil Saputro	a	Jember	b	b	c
57.	Galang Hendri S	a	Tegaldlimo	b	b	c
58.	Nur Abharudin Fadilah	a	Muncar	b	b	c
59.	Ahmad Arif Hanafi	a	Tulungagung	b	c	d
60.	Mufid Syarifudin	a	Cluring	b	c	c
61.	Yudha Prasetyo	a	Kabat	b	c	d
62.	Rohadi	a	Muncar	d	a	b
63.	Siti Kholifah	b	Cluring	c	b	b
64.	Ahmad Nur Sodik	a	Kabat	b	b	c
65.	M. Muslih	a	Cluring	b	b	c
66.	Ilham Riyan	a	Cluring	b	b	c

	Hidayat					
67.	M. Irfan Saputra	a	Songgon	b	b	c
68.	Slamet Khaerul Anam	a	Cluring	a	a	c
69.	M. baihaqi Hakim	a	Songgon	b	c	d
70.	M. Rizaldi	a	Jember	a	c	b
71.	Ali Sodiq	a	Songgon	a	b	a
72.	Wiwik Haryanti	b	Jember	a	c	a
73.	Imam Feriyanto	a	Cluring	a	b	c
74.	Riza Hendrawan	a	Tulungagung	c	b	c
75.	Nanda Prasetyo	a	Genteng	c	b	b
76.	Didik Irawan	a	Blitar	c	b	b
77.	Martino Firmansyah	a	Rogojampi	b	b	d
78.	Hendri Hermawan	a	Blitar	b	b	c
79.	Teguh Slamet Raharjo	a	Muncar	b	a	d
80.	Muh. Rifqi	a	Cluring	b	c	a
81.	Wihardi	a	Purwoharjo	d	a	c
82.	Mochamad Angga Laksana	a	Songgon	a	a	c
83.	Ilham Andreansyah	a	Jember	a	d	d
84.	Heru Kusaeni	a	Purwoharjo	c	d	c
85.	Ahmad Romli	a	Songgon	c	d	d
86.	Diarjo Damang	a	Tegaldlimo	d	d	d
87.	Mudasir Khafifuddin	a	Kabat	a	d	d
88.	Muhlisin	a	Blitar	a	b	b
89.	Bambang muryanto	a	Kabat	a	a	d
90.	Sulikah	b	Srono	b	c	c
91.	Moch Muslih	a	Songgon	b	a	c
92.	Totok Hariyanto	a	Genteng	b	a	c
93.	Yenik Yulianti	b	Rogojampi	b	c	a
94.	Amin Mustofa	a	Songgon	c	b	a
95.	Catur Hartanto	a	Kabat	c	b	b
96.	Gatot Sarjono	a	Kabat	c	a	d
97.	Ratnasari	b	Purwoharjo	a	a	d
98.	Suryono Salami	a	Rogojampi	d	a	c
99.	Yadi Siswo Wiyono	a	Rogojampi	a	b	c
100.	Edhy Windarto	a	Genteng	b	b	c

No.	X1 (Kualitas Produk)			X2 (Harga)			X3 (Promosi)			Y (Minat Pembelian Ulang)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4
2	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4
4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4
5	5	4	5	5	3	4	2	2	5	4	5	4
6	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5
7	5	3	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3
8	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
10	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3
11	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3
12	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	5	4
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
14	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3
15	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16	5	5	4	5	4	5	2	2	4	4	4	5
17	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3
18	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
19	4	4	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
21	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
22	3	2	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4
23	3	1	2	5	3	4	4	5	5	3	3	4
24	4	1	2	5	4	3	3	3	5	4	4	5
25	3	2	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
26	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
27	3	2	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4
28	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5
29	4	2	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4
30	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
31	5	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5
32	4	2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5
33	5	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
34	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5
35	4	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3
36	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
37	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

38	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
39	4	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
40	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
41	5	1	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4
42	4	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
43	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4
44	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
45	4	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
46	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
47	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3
48	4	1	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
49	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
50	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5
51	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
52	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
53	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3
54	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
55	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
56	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
57	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3
58	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
59	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
60	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
61	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
62	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
63	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3
64	3	4	5	3	3	1	4	4	4	5	5	5
65	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5
66	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
67	5	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3
68	5	2	3	5	3	2	3	4	4	4	5	4
69	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3
70	5	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
71	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5
72	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5
73	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
75	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3

77	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5
78	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4
79	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
80	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
81	5	1	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
83	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4
84	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4
85	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
86	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4
87	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
89	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
90	4	2	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
91	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
92	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
94	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	3
95	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
96	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
98	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
99	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5
100	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3

A. Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	94	94%
2	Perempuan	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	20-30 tahun	34	34%
2	31-40 tahun	42	42%
3	41-50 tahun	18	18%
4	Diatas 50 tahun	6	6%
Total		Total	100

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	SLTP	20	20%
2	SLTA	52	52%
3	S1/S2/S3	17	17%
4	D1/D2/D3	11	11%
Total		100	100%

Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Swasta	16	20%
2	PNS	20	52%
3	Wirausaha	48	17%
4	Dan lain-lain	16	11%
Total		100	100%

B. Uji Validitas

X1 (Kualitas Produk)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.279**	.114	.578**
	Sig. (2-tailed)		.005	.257	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.279**	1	.192	.847**
	Sig. (2-tailed)	.005		.055	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.114	.192	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.257	.055		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.847**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

X2 (Harga)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.512**	.126	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.210	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.512**	1	.127	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.210	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.126	.127	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.210	.210		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.723**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	101

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

X3 (Promosi)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.516**	.072	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.479	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.516**	1	.026	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.797	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.072	.026	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.479	.797		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.771**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Y (Minat Pembelian Ulang)

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.065	-.140	.452**
	Sig. (2-tailed)		.520	.163	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.065	1	.110	.573**
	Sig. (2-tailed)	.520		.276	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.140	.110	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.163	.276		.000
	N	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.452**	.573**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas X_1 Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Uji reliabilitas X_2 Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Uji reliabilitas X_3 Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

D. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.3000000
	Std. Deviation	.13551368
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.039
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.458
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.888		2.056	.042
	Kualitas Produk	.025	.051	.051	.495	.621
	Harga	-.050	.039	-.129	-1.265	.209
	Promosi	-.049	.038	-.132	-1.307	.194

a. Dependent Variable: RES2

Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000		
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650	.968	1.034
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035	.976	1.024
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004	.985	1.015

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

E. Uji Hipotesis

Uji T

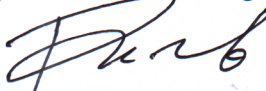
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN UD BINTANG TERANG MUNCAR
BANYUWANGI

No.	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	15 Mei 2023	Penyerahan surat izin penelitian dan wawancara kepada Bapak H. Suprayitno	
2.	18 Mei 2023	Observasi lapangan bersama pegawai UD Bintang Terang	
3.	19 Mei 2023	Wawancara dengan Bapak Anshori (Bagian Produksi)	
4.	22-26 Mei 2023	Menyebarkan kuesioner kepada responden	
5.	28-31 Mei 2023	Menyebarkan kuesioner melalui google form	
6.	2 Juni 2023	Wawancara mengenai asal berdirinya usaha UD Bintang Terang	
7.	5 Juni 2023	Wawancara mengenai tugas dan bagian pegawai UD Bintang Terang	
8.	7-10 Juni 2023	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen tepung ikan UD Bintang Terang	
9.	12 Juni 2023	Merekapitulasi data penelitian dari responden	
10.	14 Juni 2023	Meminta surat izin selesai penelitian	

Banyuwangi, 14 Juni 2023
pemilik UD Bintang Terang


H. Suprayitno

Nomor : B-92sa/Uj.22/7.a/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

08 Mei 2023

Kepada Yth.
Kepala UD Bintang Terang
Jl. Raya Muncar, Dusun Krajan, Kedungrejo, Kec. Muncar,
Kab. Banyuwangi, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Tito Sandra Wahyu Bastian
NIM : E20172016
Semester : XII (Dua belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,




Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Suprayitno
Jabatan : Owner UD Bintang Terang
Alamat : Dsn Krajan, Desa Kedungrejo, Kec. Muncar, Kab. Banyuwangi.

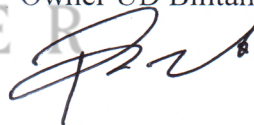
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Tito Sandra Wahyu Bastian
NIM : E20172016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN KIAI Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi dengan judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi**, terhitung dari tanggal 15 Mei 2023 s/d 14 Juni 2023. Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Banyuwangi, 14 Juni 2023
Owner UD Bintang Terang



H. Suprayitno

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.649	3	.883	4.619	.005 ^b
	Residual	18.351	96	.191		
	Total	21.000	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.258	.659		17.082	.000
	Kualitas Produk	.017	.038	.044	.455	.650
	Harga	.062	.029	.206	2.138	.035
	Promosi	.084	.028	.286	2.973	.004
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen						

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.099	.43721
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen				

A. Dokumentasi Responden

Dokumentasi/foto bersama beberapa responden saat peneliti menyebarkan koesioner untuk kepentingan data penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan Di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.



Foto diatas diambil pada saat melakukan penyebaran koesioner penelitian kepada responden, adapun nama-nama yang berkenan mengisi jawaban koesioner penelitian ini adalah :

1. Bapak Khotibul Umam, alamat Srono sebagai pemilik peternakan ayam selaku menjadi konsumen tepung ikan UD Bintang Terang.
2. Muhammad Saifuddin, alamat Rogojampi sebagai pembeli tepung ikan UD Bintang Terang untuk kebutuhan hewan ternaknya yaitu kambing.
3. Bapak Rizwan, alamat Rogojampi sebagai peternak sapi yang pernah melakukan pembelian tepung ikan di UD Bintang Terang.



Foto diatas diambil pada saat melakukan penyebaran koesioner penelitian kepada responden, adapun nama-nama yang berkenan mengisi jawaban koesioner penelitian ini adalah :

1. Bapak Muhammad Novianto, alamat Muncar sebagai responden yang dipilih peneliti karena telah menjadi pelanggan produk tepung ikan UD Bintang Terang untuk bahan campuran pakan hewan ternaknya yaitu lele.
2. Bapak Ahmad Santoso, alamat Srono sebagai pembeli produk tepung ikan UD Bintang Terang untuk kebutuhan penggemukan hewan ternaknya yaitu sapi.
3. Bapak Moh Hadi N, alamat Srono sebagai peternak kambing yang pernah membeli tepung ikan di UD Bintang Terang.



Foto diatas diambil pada saat peneliti melakukan penyebaran koesioner penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Tepung Ikan di UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Banyuwangi kepada responden, adapun nama-nama yang berkenan mengisi jawaban koesioner penelitian ini adalah :

1. Bapak Nur Habib, alamat Srono sebagai peternak hewan rumansia yaitu bebek, yang pernah membeli tepung ikan dari UD Bintang Terang untuk bahan campuran pakan ternaknya.
2. Bapak Nur Muhammad Saiful, alamat Srono sebagai peternak kambing yang pernah membeli tepung ikan di UD Bintang Terang.
3. Bapak Eko Sutrisno, alamat Srono pemilik peternakan ayam yang menjadi pelanggan pembelian tepung ikan di UD Bintang Terang
4. Bapak Gunawan, alamat Muncar sebagai peternak sapi yang telah membeli tepung ikan di UD Bintang Terang.

B. Gambar Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang yang dijual melalui Media Sosial.

Produk tepung ikan UD Bintang Terang tidak hanya dijual melalui offline saja namun juga terjual melalui online lewat aplikasi media sosial yaitu facebook dan aplikasi e-commerce shopee berikut gambar penjualan tepung ikan UD Bintang Terang melalui online.



Gambar diatas adalah contoh penjualan tepung ikan UD Bintang Terang melalui online shoop dengan media aplikasi shopee.



Gambar diatas merupakan contoh penjualan tepung ikan melalui market place di aplikasi facebook

C. Gambar Produk Tepung Ikan UD Bintang Terang



Gambar diatas adalah bentuk tepung ikan UD Bintang Terang yang sudah di kemas dan siap dikirimkan ke alamat pembeli, foto sebelah kanan adalah gambar ikan rucah yang sedang dijembur guna untuk bahan dasar utama proses pembuatan tepung ikan.

D. Dokumentasi di UD Bintang Terang



Foto diatas adalah tempat produksi pengolahan tepung ikan UD Bintang Terang Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, foto tersebut diambil pada saat peneliti terjun langsung ketempat yang menjadi objek penelitian, guna untuk melihat langsung kegiatan aktifitas pabrik UD Bintang Terang dan melaksanakan wawancara untuk kepentingan penelitian.

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Tito Sandra Wahyu Bastian
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 26 Desember 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jln. Patimura, Dsn Karanglo Rt.04/Rw.04,
Desa Sukonatar, Kecamatan Srono,
Kabupaten Banyuwangi.
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. hp : 083847488046
Email : titosandra@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2004 – 2005 : TK Al – Ikhlas Bagorejo
2005 – 2011 : SDN 3 Sukonatar
2011 – 2014 : MTS Al – Amiriyah
2014 – 2017 : MA Al – Qodiri