

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK,
DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BERULANG PADA TOKO
ROTI MALIA CABANG SRONO
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 Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

RIZKA TRISWANDARI

NIM: E20192287

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK,
DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BERULANG PADA TOKO
ROTI MALIA CABANG SRONO
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 Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

RIZKA TRISWANDARI

NIM: E20192287

Dosen Pembimbing

Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

NIP. 197506052011011002

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK,
DAN SERVICE EXCELLENT TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BERULANG PADA TOKO
ROTI MALIA CABANG SRONO
KABUPATEN BANYUWANGI**


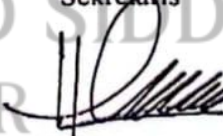
SKRIPSI

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: Selasa
Tanggal: 30 April 2024

Tim Penguji:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua Sidang	Sekretaris
	
<u>(Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP.)</u> NIP. 197404201998032001	<u>(Nur Hidayat, S.E., M.M.)</u> NIP. 197905052023211015

Anggota:

1. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.
2. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.




Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Usaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001





MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. [QS. An-Nisa' 29]

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



PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, dan atas doa serta dukungan dari orang-orang terkasih yang akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis sampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih dan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua yakni Bapak Sutriswin dan Ibu Sugianah tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung disetiap langkah penulis.
2. Kepada adik tercinta Akbar Tri Habiebie dan Arsyila Giska Shafina yang senantiasa memberikan semangat.
3. Kepada seluruh guru SD, SMP, dan MAN serta seluruh dosen UIN KHAS Jember atas bimbingan dan arahannya.
4. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 7 yang telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga hari ini.
5. Kepada teman-teman Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI atas pengalaman baru yang diberikan.
6. Kepada sahabat-sahabat tercinta yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis hingga sekarang.
7. Kepada BTS dan NCT DREAM yang secara tidak langsung telah menemani, menghibur, dan memberi motivasi melalui karya-karyanya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pelanggan Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi yang telah berkontribusi dalam proses skripsi ini.

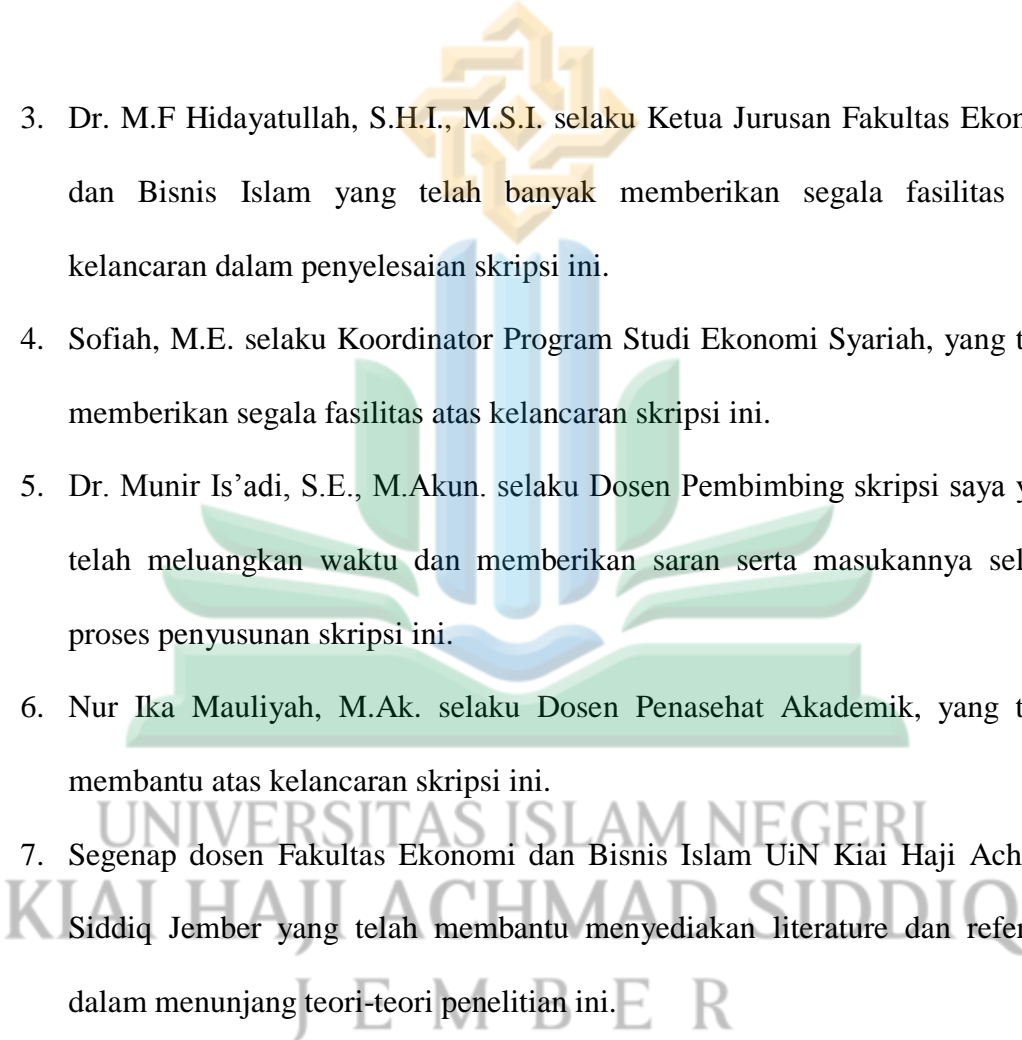
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Service Excellent Terhadap Minat Pembelian Berulang Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi**” dengan baik dan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tentunya karena adanya dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, semoga dalam kepemimpinannya UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat terpercaya serta mampu mencetak generasi penerus bangsa yang progresif, Amin.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.

- 
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan segala fasilitas atas kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
 4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
 5. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukannya selama proses penyusunan skripsi ini.
 6. Nur Ika Mauliyah, M.Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang telah membantu atas kelancaran skripsi ini.
 7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membantu menyediakan literature dan referensi dalam menunjang teori-teori penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna, begitu juga dengan skripsi ini yang masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis dari skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 5 Maret 2024

Penulis,

Rizka Triswandari
NIM: E20192287



ABSTRAK

Rizka Triswandari, Munir Is'adi, 2024: Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci: Harga, Diferensiasi Produk, *Service Excellent*, Minat Pembelian Berulang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik Sampling berupa *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu konsumen Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan perhitungan rumus Cochran dan Penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan juga uji koefisien.

Hasil dari pengujian dan analisis menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y). Dengan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu barang ataupun jasa. Karena harga yang terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan dapat meningkatkan minat pembelian berulang. Variabel Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa diferensiasi produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Karena diferensiasi produk yang berbeda dan unik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga, banyaknya pilihan produk yang dijual juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Dan *Service Excellent* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y). Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan pelayanan suatu perusahaan dalam membeli sesuatu. Mereka lebih mementingkan suatu hal yang lebih penting dan lebih berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk karena konsumen lebih mudah menilai harga yang lebih terjangkau atau kelebihan suatu produk dibandingkan dengan menilai kualitas dari pelayanan yang sifatnya tidak berwujud. Dalam hal ini, konsumen lebih mempertimbangkan harga dan juga diferensiasi produk dalam pembelian ulang suatu produk dibandingkan dengan *service excellent* (pelayanan prima).



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional	15
G. Asumsi Penelitian	24
H. Hipotesis	26
I. Sistematika Pembahasan	31

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	32
A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori	40
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
B. Populasi dan Sampel	63
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	65
D. Analisis Data	68
BAB IV PENYAJIAN DATA	76
A. Gambaran Objek Penelitian	76
B. Penyajian Data	78
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	80
D. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran-Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103



DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skor Penilaian Jawaban	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.9 Hasil Uji t	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi	90



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Roti Malia Cabang Srono	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat pesat terjadi pada dunia usaha di era globalisasi saat ini. Banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik agar mendapatkan respon yang positif dibenak konsumen. Saat ini bisnis yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya adalah usaha di bidang kuliner. Bisnis yang bergerak di bidang kuliner merupakan bisnis yang akan terus ada karena kuliner merupakan keperluan pokok yang wajib terpenuhi. Setiap daerah ataupun kota memiliki ciri khasnya masing-masing, dalam persaingan pasar perusahaan perlu merumuskan strategi agar usahanya tetap bertahan.

Banyak peluang usaha yang tercipta, perusahaan dengan perjuangan yang homogen semakin banyak, serta persaingan pada pasar semakin sulit. Maka, untuk menghadapi situasi dan kondisi serupa, pelaku usaha atau perusahaan harus mampu mengambil keputusan dan bereaksi. Hanya dengan cara inilah usaha yang berdiri dapat berkembang dengan baik. Perusahaan atau pelaku bisnis didorong agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu dari beberapa hal yang paling penting dalam kemenangan sebuah persaingan pasar yaitu memahami keinginan dan juga kebutuhan para konsumen.

Perusahaan harus dan wajib memahami strategi pemasaran yang sesuai dan tepat untuk produk yang akan ditawarkan. Pemilihan strategi pemasaran yang pas, membuat produk yang di miliki oleh perusahaan akan diterima

dengan hangat oleh konsumen. Selain itu, pelaku bisnis juga diperlukan memahami kedudukan produk yang mereka jual. Posisi/kedudukan ini mencerminkan perbandingan antara pangsa pasar dan juga tingkat pertumbuhan pasar produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Strategi pemasaran merupakan semua langkah yang ditempuh oleh sebuah perusahaan guna memastikan kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.¹ Menurut Kotler dan Armstrong strategi *marketing* adalah suatu rencana pemasaran menyeluruh, yang memberikan arahan atau pedoman mengenai tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Adapun konsep dari strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy*.³ *Strategy marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran untuk dapat memenuhi target pasar yang terdapat beberapa variabel diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *participant*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.⁴ Strategi *marketing mix* yang digunakan suatu perusahaan untuk menarik minat beli ulang konsumen yaitu dengan memberikan harga (*price*) yang murah atau terjangkau. Selain itu

¹ M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.

² M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rufidah, Nikmatul Masrurroh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2023), 129, https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf.

³ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 12-13.

⁴ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 13.

juga perlu memperhatikan diferensiasi produk dan juga pelayanan prima (*service excellent*) untuk menarik keputusan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan pilihan konsumen yang menentukan pembelian mereka untuk sebuah produk adalah harga. Harga jual pada dasarnya adalah penawaran dari penjual kepada konsumen sasaran. Jika harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen diterima, maka produk akan dijual, dan jika konsumen menolak, harga jual akan ditinjau. Maka, menyajikan harga yang sesuai menjadi suatu keperluan yang sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Harga yang sesuai adalah harga yang sejajar dengan mutu produk dari suatu barang. Ketika menentukan di antara beberapa produk yang ditawarkan oleh penjual, konsumen akan memperkirakan harga secara *absolute* dengan membandingkan beberapa harga umum sebagai acuan saat membeli suatu produk. Seorang pembeli akan menentukan pilihan barang/produk yang sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Pemasar atau produsen berupaya mencapai tujuan khusus melalui elemen-elemen dalam menentukan harga. Adapun indikator harga yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.⁵

Strategi pemasaran suatu perusahaan selain menentukan harga jual yang sesuai dan layak, juga menentukan diferensiasi produk atau pembeda produk satu dengan yang lainnya. Diferensiasi produk merupakan suatu langkah atau cara yang dilakukan pengusaha agar produk yang dia jual

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

mempunyai keunggulan dalam menarik konsumen atas usaha atau produk yang sejenis. Hal ini dilakukan karena, pasar yang menarik untuk digarap seringkali menarik pemain baru, perusahaan baru atau pengusaha lama yang menggarap produk baru. Oleh karenanya dalam usaha Toko Roti Malia memiliki berbagai macam inovasi baik dalam segi rasa, bentuk maupun kemasan dalam memproduksi dan menjual produknya. Indikator dalam diferensiasi produk ini mencakup Produk Islami, Manfaat, Ketahanan, kelebihan, dan desain.⁶

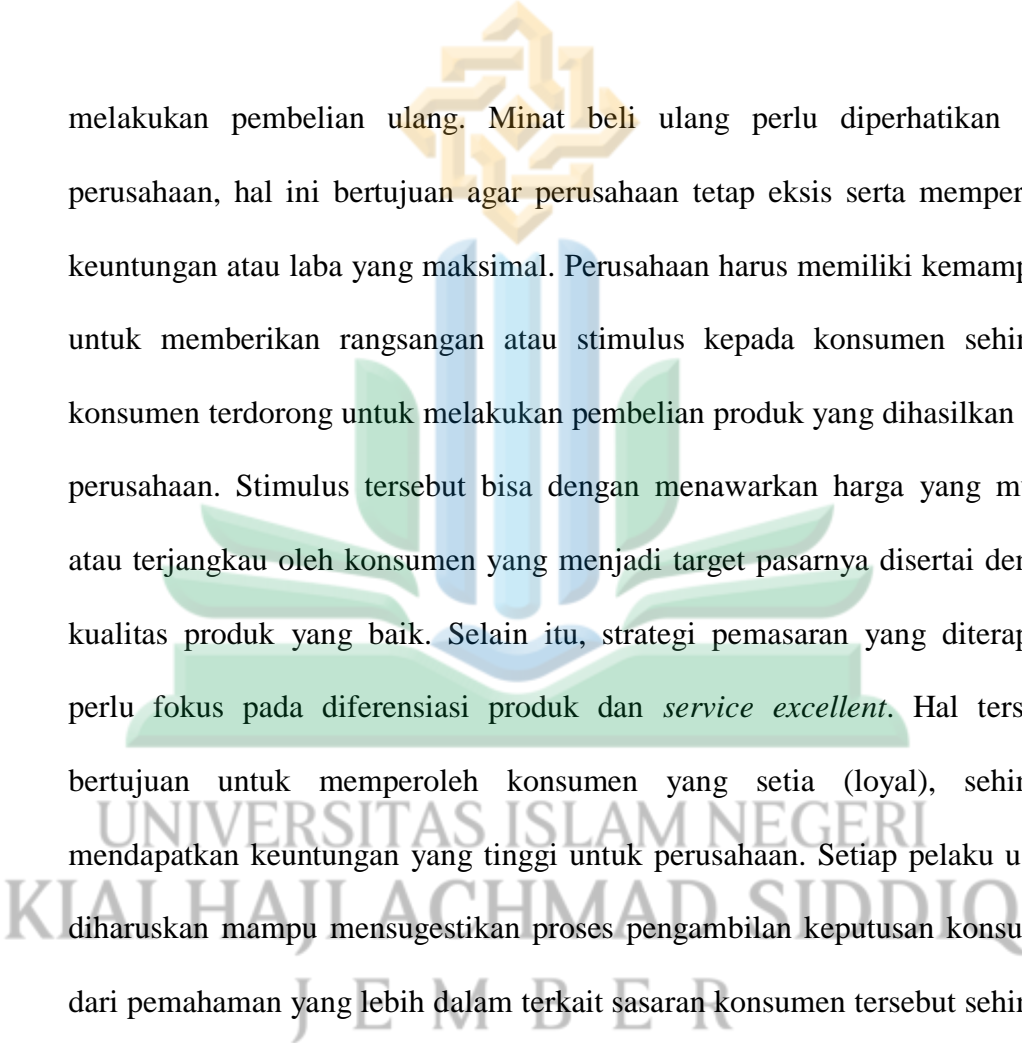
Selain dengan melakukan diferensiasi produk, Toko Roti Malia juga menerapkan *service excellent* dalam melayani konsumennya. *Service excellent* merupakan berbagai rangkaian pelayanan yang diberikan dengan sangat baik sehingga melampaui harapan konsumen.⁷ Oleh karenanya, dalam menerima konsumen Toko Roti Malia cabang Srono selalu menerapkan sistem 4S+1B (senyum, salam, sapa, sikap hangat, serta bersahabat) serta memberi tahu semua informasi yang dibutuhkan konsumen akan produk yang dijual. Dalam *service excellent* indikator yang dilakukan oleh pelayanan Toko Roti Malia yaitu Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Ketanggapan (*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).⁸

Minat pembeli berulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 8-10.

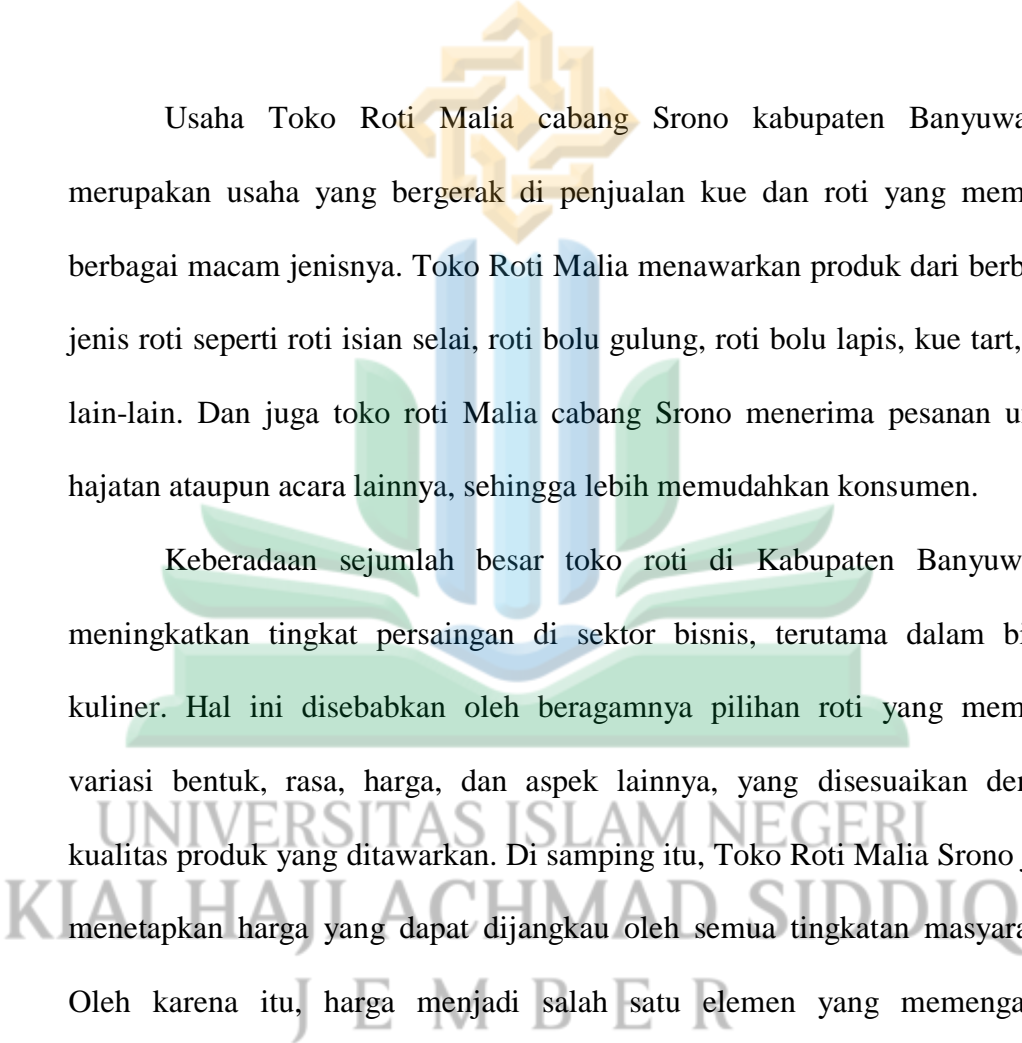
⁷ I Gede Widya Suputra, *How to Create Service Excellent For Your Guest* (Bali: Nila Cakra, 2021), 29.

⁸ Abdul Sani, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah," *Jurnal Bestari* 1, no.2 (2021): 42, <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari/article/download/19/14>.



melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini bertujuan agar perusahaan tetap eksis serta memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan atau stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Stimulus tersebut bisa dengan menawarkan harga yang murah atau terjangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya disertai dengan kualitas produk yang baik. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu fokus pada diferensiasi produk dan *service excellent*. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh konsumen yang setia (loyal), sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi untuk perusahaan. Setiap pelaku usaha diharuskan mampu mensugestikan proses pengambilan keputusan konsumen dari pemahaman yang lebih dalam terkait sasaran konsumen tersebut sehingga membuat mereka bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masyarakat atau seorang konsumen membeli sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan tidak hanya melihat faktor harga saja, tetapi mereka juga mempertimbangkan bagaimana faktor lainnya seperti halnya faktor diferensiasi produk serta *service excellent*. Alasan mereka memperhitungkan faktor-faktor tersebut, karena mereka menginginkan harga yang terjangkau namun rasa dan kualitas dari produk tersebut bagus. Dan juga mereka mempertimbangkan pelayanan yang baik dan memuaskan dari seorang penjual.



Usaha Toko Roti Malia cabang Srono kabupaten Banyuwangi, merupakan usaha yang bergerak di penjualan kue dan roti yang memiliki berbagai macam jenisnya. Toko Roti Malia menawarkan produk dari berbagai jenis roti seperti roti isian selai, roti bolu gulung, roti bolu lapis, kue tart, dan lain-lain. Dan juga toko roti Malia cabang Srono menerima pesanan untuk hajatan ataupun acara lainnya, sehingga lebih memudahkan konsumen.

Keberadaan sejumlah besar toko roti di Kabupaten Banyuwangi meningkatkan tingkat persaingan di sektor bisnis, terutama dalam bisnis kuliner. Hal ini disebabkan oleh beragamnya pilihan roti yang memiliki variasi bentuk, rasa, harga, dan aspek lainnya, yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Di samping itu, Toko Roti Malia Srono juga menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh semua tingkatan masyarakat. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu elemen yang memengaruhi ketertarikan pembelian konsumen. Produk yang dijual pun tidak mengandung bahan pengawet yang sangat aman untuk semua orang yang mengonsumsinya. Toko Roti Malia Srono juga menyediakan kemasan berupa kotak yang bertuliskan identitas Toko roti itu sendiri, agar dapat menjaga roti tetap aman karena roti bersifat mudah rusak.

Toko Roti Malia Cabang Srono sudah berdiri kurang lebih 10 tahun. Dilihat dari lamanya berdiri, maka ini menandakan bahwa Toko Roti Malia mampu bersaing dengan toko-toko roti lain yang ada di Banyuwangi terutama di Kecamatan Srono dan sekitarnya. Karena pernah ada 2 toko roti baru yang serupa dengan apa yang dijual di Toko Roti Malia ini yang berada di daerah

yang sama, namun toko tersebut sudah lama tutup. Yang artinya, 2 toko tersebut belum mampu bersaing dengan toko roti lain ataupun dengan Toko Roti Malia sendiri. Hal ini juga menunjukkan loyalitas pelanggan di Toko Roti Malia, mereka tetap memilih memberi produk yang ada di Toko Roti Malia dibandingkan dengan toko roti baru yang pernah ada. Menunjukkan bahwa mereka masih tetap percaya sampai saat ini dengan kualitas produk yang ditawarkan, rasa yang berbeda ataupun lebih enak dari yang lain, ataupun adanya kenaikan harga karena mengikuti harga bahan-bahan produksi yang setiap tahunnya meningkat.

Selain daripada itu, dalam menjaga relasinya dengan konsumen, Toko Roti Malia terus membina hubungan yang baik dengan setiap konsumen yaitu selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, yakni dengan melakukan strategi pelayanan berupa cepat, akurat, dan selalu ramah dalam melayani konsumen. Karena ada beberapa konsumen yang memandang kualitas pelayanan dibandingkan dengan kelebihan-kelebihan lainnya.

Penelitian yang dilakukan Reyfaldi Nurhidayah dan Arief Hadian (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee menghasilkan kesimpulan, yakni harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.⁹ Penelitian oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen,

⁹ Reyfaldi Nurhidayah Manurung, Arief Hadian, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* (2021): 117, <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/32/49>.

menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁰ Jadi, kesimpulan dari dua penelitian yang dijabarkan di atas, harga tidak sepenuhnya memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sridevi Lumban Siantar (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang, Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan), dengan kesimpulan berdasarkan perhitungan dan analisis yang sudah dilakukan variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli ulang produk scarlett *Body Lotion* pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Marina Malian (2023) dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee. Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang.¹²

Dari uraian-uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian di Toko Roti Malia cabang Srono dengan judul “Analisis Pengaruh Harga,

¹⁰ Wisnu Widayat, Heri Purwanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan, harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen,” *Journal of Economic, Business and Engineering* 2, no. 1 (2020): 129, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/1458/909>.

¹¹ Sridevi Lumban Siantar, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2022), 53.

¹² Marina Malian, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee,” *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 5, no. 1 (2023): 47, <https://jurnal.unimor.ac.id/index.php/JIE/article/view/4206/1329>.

Diferensiasi Produk dan *Service Excellent* Terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi”.

B. Rumusan Masalah

Di dalam bagian ini, rumusan masalah yang akan dipecahkan jawabannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah *Service Excellent* berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mencerminkan gambaran mengenai jalur yang akan diikuti saat melakukan suatu penelitian. Dalam merumuskan tujuan penelitian, penting untuk mengikuti dan sejalan dengan permasalahan yang terungkap dalam rumusan masalah. Penelitian ini memiliki tujuan di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi

2. Menguji dan menganalisis apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Banyuwangi
3. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *service excellent* terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi, masukan, dan ide bagi para pelaku usaha. Informasi ini akan membantu mereka dalam memahami Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.
 - b. Hasil penelitian ini bagi penulis adalah sebagai pelajaran yang sangat berharga, karena dalam penelitian ini membahas mengenai Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penulis dalam penelitian ini berhasil mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah. Penulis mampu menemukan solusi untuk suatu konflik melalui penelitian yang dilakukan, meningkatkan kedalaman pengetahuan, dan memberikan kontribusi kecil untuk pengalaman di lapangan ke depannya.

b. Bagi Tempat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu acuan atau referensi bagi Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan pembelian terhadap produk Toko Roti Malia Cabang Srono. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh dari harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* terhadap minat pembelian berulang baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Bagi Universitas Islam Negeri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk universitas dan juga diharapkan untuk digunakan sebagai bahan referensi penelitian yang dilakukan oleh penelitian selanjutnya yang mengkaji permasalahan serupa.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel adalah media yang juga menjadi fokus dari sebuah penelitian, baik sebagai objek yang dianalisis maupun sebagai titik perhatian utama. Menurut Ibnu, Mukhadis dan Dasna dalam Adhi Kusumastuti variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai, keadaan, kategori atau kondisi. Variabel adalah konsep utama dalam penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan dikenali.¹³ Secara umum variabel adalah suatu besaran yang bisa diubah atau berubah sebagai akibatnya dapat mempengaruhi kejadian atau hasil penelitian.

Menurut Arikunto dalam Budi Siregar variabel penelitian merupakan suatu objek penelitian atau apa yang menjadi tinjauan suatu titik permasalahan dalam penelitian.¹⁴ Kesimpulannya, variabel penelitian ialah media, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, tindakan terhadap objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini dua yakni sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independen*)

Secara umum variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Atau bisa disebut juga variabel bebas.

Menurut Ibnu, Mukhadis, dan Dasna, Variabel bebas ialah variabel yang diasumsikan menjadi penyebab terjadinya perubahan pada

¹³ Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 16.

¹⁴ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021), 84.

variabel lain, yang disebut variabel terikat.¹⁵ Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan juga *Service Excellent* (X_3).

b. Variabel terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas (*independen*), juga dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi. Seringkali disebut juga sebagai variabel terikat. Dalam Ilmu tingkah laku, Variabel terikat merujuk pada perilaku yang dapat diamati dari suatu organisme setelah terpapar stimulus. Secara sederhana, variabel terikat adalah faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas atau tidak.¹⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini yakni Minat Pembelian Berulang (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator dapat diartikan sebagai petunjuk, suatu tanda yang menunjukkan relevansi suatu permasalahan. Mengidentifikasi indikator suatu variabel penelitian memerlukan pemahaman yang luas dan mendalam terhadap variabel yang diteliti serta teori yang mendasarinya. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁵ Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 17.

¹⁶ Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 17.

a. Variabel *independent* (variabel bebas)

1) Menurut Kotler dan Amstrong Indikator Harga (X1) sebagai berikut:¹⁷

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
- c) Daya saing harga

2) Menurut Kotler Indikator Diferensiasi Produk sebagai berikut:¹⁸

- a) Produk islami
- b) Manfaat

c) Ketahanan

d) Kelebihan

e) Desain

3) Menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman Indikator *Service Excellent* ialah sebagai berikut:¹⁹

- a) Berwujud (*Tangibles*)
- b) Keandalan (*Realibility*)
- c) Ketanggapan (*Responsivess*)
- d) Jaminan (*Assurance*)
- e) Empati (*Emphaty*)

¹⁷ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaram Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

¹⁸ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 8.

¹⁹ Abdul Sani, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah," *Jurnal Bestari* 1, no.2 (2021): 42, <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari/article/download/19/14>.

b. Variabel *dependen* (variabel terikat)

1) Menurut Priansa Indikator dari variabel Minat Pembelian Berulang

sebagai berikut:²⁰

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah jenis definisi yang berfokus pada ciri-ciri

yang dapat diamati, sehingga memberikan petunjuk mengenai langkah-langkah yang harus diambil oleh peneliti untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.²¹

1. Analisis

Istilah "analisis" atau "*analysis*" asal kata dari Bahasa Yunani Kuno, dieja sebagai "*Analusis*". Kata "*analusis*" terbentuk dari dua suku kata, yakni "*ana*" yang berarti kembali, dan "*luein*" yang berarti melepas atau mengurai. Jika digabungkan, maknanya menjadi mengurai kembali. Dalam definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis diartikan sebagai disiplin ilmu yang mengkaji suatu peristiwa dengan tujuan untuk mengungkap keadaan sebenarnya. Secara keseluruhan, analisis merupakan serangkaian tindakan yang melibatkan penguraian,

²⁰ Yosef Tonce, Yoseph darius Purmana Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 15.

²¹ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022), 5.

pemisahan, dan pengelompokan kembali suatu entitas berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, hubungannya dicari dan maknanya diinterpretasikan. Menurut Dwi Prastowo Darminto, Analisis dapat didefinisikan sebagai pemecahan suatu topik atau pokok bahasan menjadi komponen-komponen individu, penelitian terhadap masing-masing komponen, serta pemeriksaan hubungan di antara mereka guna memahami arti yang akurat dan meraih pemahaman menyeluruh.²²

Analisis dalam penelitian ini ialah menganalisis data dari suatu perusahaan apakah harga, diferensiasi produk dan *service excellent* berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

2. Harga (X1)

Harga atau nilai (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditetapkan dalam bentuk rupiah sebagai tanda nilai suatu barang untuk proses pertukaran atau transaksi. Konsumen diharuskan membayar jumlah uang tersebut untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.²³ Dalam konsep yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kelvin Lane, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dapat dipertukarkan untuk mendapatkan produk, baik itu barang ataupun jasa. Dalam pandangan William J. Stanton yang dijelaskan oleh Fajar Laksana, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang

²²A. Fandi, Abdurrahman, Dkk, *Leadership In Digital Transformation* (Penerbit KBM Indonesia, 2022), 13.

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

diperlukan untuk memperoleh produk dan layanan terkait, disertai beberapa item jika diperlukan.²⁴

Dari beberapa penjabaran harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli ataupun merasakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Variabel harga dalam penelitian ini ialah sejumlah nilai yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono sesuai dengan kualitas produk, varian produk, dan lain-lain yang ditawarkan dan harus dibayar oleh konsumen.

Kotler dan Amstronng berpendapat bahwa indikator dari harga yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain.

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.

²⁵ Philip Kotler, Gary Amstronng, *Prinsip-prinsip Pemasaram Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

3. Diferensiasi Produk (X2)

Diferensiasi pada dasarnya adalah cara menciptakan penawaran perusahaan yang unik atau berbeda dibandingkan dengan pesaing dalam pasar. Diferensiasi menurut Philip Kotler ialah perbedaan yang ditawarkan pasar oleh perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dalam buku “Memenangkan Persaingan dengan Segitiga *Positioning - Diferensiasi-Brand*” mendefinisikan Diferensiasi diartikan sebagai langkah menggabungkan konten, kondisi, dan infrastruktur yang disajikan kepada konsumen.²⁶

Menurut Kotler dan Keller diferensiasi produk ialah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial.²⁷ Diferensiasi

Produk adalah usaha mentransformasi produk agar lebih menarik.²⁸

Variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini adalah Toko Roti Malia Cabang Srono mengunggulkan produknya, bahwa produknya berbeda dari produk toko lain baik dari rasa, bentuk, varian, dan lain-lain.

Menurut Kotler indikator dari variabel diferensiasi produk yakni sebagai berikut:²⁹

²⁶ Frans M. Royan, Roy Kurniawan, *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan Marketing Plan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 43-44.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2016), 393.

²⁸ Ani Restuningsih, dkk, *Modul Pendamping Kewirausahaan* (Surakarta: UNISRI Press, 2020), 212.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 8-10.



a. Produk Islami

Produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono dijamin kehalalannya.

b. Manfaat

Produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono bermanfaat untuk konsumen.

c. Ketahanan

Ketahanan produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono dapat bertahan lama namun tetap aman tanpa bahan pengawet yang berbahaya.

d. Kelebihan

Produk yang dijual atau ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk toko lain. Atau lebih unggul dari toko lain, baik dari segi rasa ataupun banyaknya varian.

e. Desain.

Desain dalam hal ini mencakup tampilan luar dari produk, rasa dari berbagai macam roti yang ditawarkan, dan juga fungsi dari produk yang dijual oleh Toko Roti Malia Cabang Srono.

4. *Service Excellent* (X3)

Pelayanan Prima terdiri dari 2 kata yaitu Pelayanan dan Prima. Menurut Kotler, pelayanan dijelaskan sebagai segala upaya atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang umumnya

bersifat abstrak dan tidak menyebabkan kepemilikan. Kata Prima dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki pengertian utama, pertama, dan sangat baik. Umumnya, pelayanan diartikan sebagai memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, dalam konsep Pelayanan Unggul, pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan maupun keinginan pembeli/konsumen.³⁰ Rahmayanty berpendapat bahwa layanan prima ialah layanan yang sangat baik dan melebihi harapan konsumen.

Service Excellent dapat dijelaskan sebagai gabungan dua kata, yakni "*service*" yang mengacu pada jasa, pelayanan, dan pengabdian, dan "*excellent*" yang merujuk pada kualitas tinggi, sangat bagus, menarik perhatian, dan juga unggul. Apabila diterjemahkan, *Service Excellent* dapat diartikan sebagai pelayanan yang optimal, sangat baik, menyenangkan, dan melebihi ekspektasi pembeli atau konsumen. Jadi, *service excellent* adalah serangkaian pelayanan yang diberikan dengan sangat baik sehingga melampaui harapan pelanggan atau tamu.

Dengan merujuk pada definisi para ahli di atas, dapat diungkapkan bahwa pelayanan prima dapat diartikan sebagai segala tindakan, kegiatan, ataupun kemampuan yang dapat diajukan oleh seorang pihak kepada pihak lainnya, yang dasarnya bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan prima memiliki kemampuan untuk mengantisipasi, mengenali, dan memenuhi harapan-harapan pelanggan, serta didasarkan

³⁰ Wika Rinawati, Prihastuti Ekawatiningsih, *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman* (Yogyakarta: UNY Press, 2019), 59.

pada keinginan dan kepedulian untuk melebihi apa yang diharapkan pembeli tersebut.

Pada penelitian ini, variabel *service excellent* adalah kemampuan yang ditunjukkan oleh karyawan Toko Roti Malia Cabang Srono dalam hal melayani seorang konsumen dengan sangat baik.

Indikator dari variabel *service excellent* menurut Zeitzmal, Berry, dan Parasumraman ialah sebagai berikut:³¹

a. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud dalam hal ini meliputi penampilan dari karyawan

Toko Roti Malia Cabang Srono, kenyamanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Kehandalan (*Realibility*)

Kemampuan karyawan Toko Roti Malia Cabang Srono dalam menjelaskan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti.

c. Ketanggapan (*Responsivess*)

Memberikan respon yang tanggap/cepat kepada konsumen, dan keluhan konsumen juga direspon oleh karyawan yang ada di Toko Roti Malia Cabang Srono.

d. Jaminan (*Assurance*)

Menjamin ketepatan waktu dalam melayani konsumen, menjamin harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono.

³¹ Abdul Sani, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah," *Jurnal Bestari* 1, no.2 (2021): 42, <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/download/19/14>.

e. Empati (*Emphaty*).

Mendahulukan kepentingan konsumen, melayani dengan ramah, tidak membeda-bedakan konsumen, dan juga menghargai setiap konsumen yang membeli di Toko Roti Malia Cabang Srono.

5. Minat Pembelian Berulang (Y)

Minat beli ulang adalah niat seseorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah dibeli di masa lalu.³² Maksud pembelian ini secara erat terhubung dengan alasan-alasan yang mendasari keinginan konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu barang. Alasan tersebut bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, dan mereka akan memilih barang yang memiliki karakteristik yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat pembelian berulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang yang muncul sebelum keputusan pembelian akhirnya dibuat. Peter dan Olson menggambarkan minat pembelian berulang sebagai tindakan yang terulang dalam proses pembelian, di mana konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau beberapa kali.³³

Minat pembelian berulang juga bisa dimaknai sebagai keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari sekali di perusahaan yang sama. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang

³² Sudaryanto, et al., *Customer Behavior Gen Z* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2024), 37.

³³ Farida Anum, Muhammad Maghribi Badau, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 139, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885>.

memengaruhi kecenderungan untuk membeli kembali juga memiliki dampak, seperti kepuasan konsumen, mutu produk dan pelayanan, pengalaman pembelian sebelumnya, serta nilai yang diperoleh dari transaksi sebelumnya. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian berulang melibatkan ketertarikan konsumen yang timbul setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya secara berulang, yang kemudian mendorong mereka untuk berencana melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Variabel minat pembelian berulang dalam penelitian ini adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian lagi setelah melakukan pembelian lebih dari 2 kali produk di Toko Roti Malia Cabang Srono Banyuwangi.

Variabel minat pembelian berulang diukur dengan indikator menurut Priansa yakni sebagai berikut:³⁴

a. Minat Transaksional

Konsumen lebih condong untuk konsisten dalam melakukan pembelian produk di Toko Roti Malia Cabang Srono berlandaskan kepercayaan mereka terhadap Toko Roti Malia tersebut.

b. Minat Referensial

Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang ada di Toko Roti Malia Cabang Srono kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

³⁴ Yosef Tonce, Yoseph darius Purmana Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 15.

Sikap konsumen yang mencerminkan memilih produk di Toko Roti Malia Cabang Srono sebagai pilihan utama mereka. Namun pilihan ini akan berubah jika ada perubahan pada produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono.

d. Minat Eksploratif

Konsumen menggali atau mencari informasi tentang produk yang ada di Toko Roti Malia Cabang Srono.

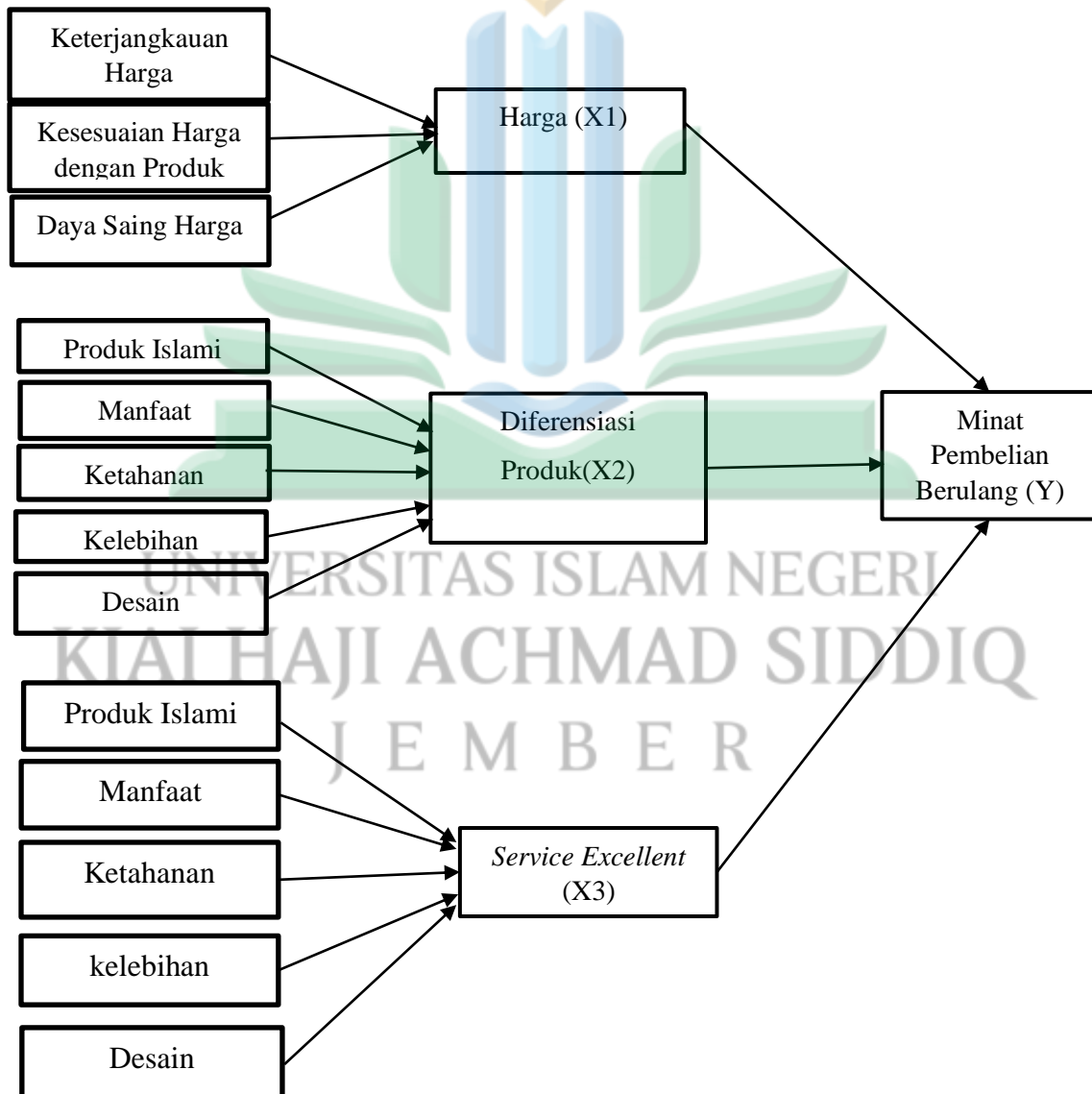
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ialah prakiraan awal atau hipotesis yang menjadi dasar pemikiran, di mana kebenarannya diterima oleh peneliti sebagai titik tolak.³⁵ Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti harus menyatakan perkiraan dasarnya dengan jelas. Asumsi dasar tidak hanya memberikan landasan yang kokoh terhadap suatu topik penelitian, namun juga memperkokoh variabel-variabel yang menjadi fokus peneliti dalam merumuskan dugaan.³⁶ Penelitian ini penulis membuat hipotesis bahwa harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* berpengaruh terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2020), 39.

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2020), 41.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Dari pemikiran kerangka yang dibuat memiliki variabel variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

1. Variabel dependen ialah dimana variabel ini memiliki pengaruh atau diakibatkan adanya variabel bebas (*independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah variabel Minat Pembelian Berulang Konsumen (Y).

2. Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi ataupun variabel yang dapat mengakibatkan perubahan maupun munculnya variabel dependen. Variabel independen penelitian ini yaitu harga, diferensiasi produk dan *service excellent*.

Kerangka konseptual di atas menyatakan bahwa Harga (X1), Diferensiasi Produk (X2), dan *Service excellent* (X3) ialah faktor yang dipengaruhi oleh Minat Pembelian Berulang (Y).

H. Hipotesis

Prof. Dr. S. Nasution mengemukakan Hipotesis adalah pernyataan sementara yang merupakan dugaan terhadap apa yang sedang diselidiki, dengan tujuan untuk dipahami lebih lanjut.³⁷ Hipotesis merupakan suatu asumsi sementara mengenai pernyataan masalah penelitian, di mana pernyataan masalah penelitian biasanya diungkapkan dalam bentuk tertentu. Ini dianggap bersifat provisional karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh fakta temuan yang muncul melalui proses pengumpulan data. Maka, hipotesis juga bisa dideskripsikan bukan sebagai jawaban empiris, melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.³⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

³⁷ Abd. Rahman Rahim, *Cara Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 70.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

1. Hubungan Antara Harga (X1) dan Minat Pembelian Berulang (Y)

Harga Menurut Kotler dan Amstrong, ialah sejumlah uang yang dilimpahkan untuk sebuah produk maupun jasa maupun total uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapat manfaat suatu produk atau jasa yang dibayarkan.³⁹ Harga, jika dilihat dari sudut pandang konsumen, sering digunakan sebagai tanda nilai ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya membandingkan harga satu toko dengan toko lainnya. Kemudian mereka akan memutuskan membeli yang mana dengan harga yang cocok tapi kualitas yang baik ataupun membeli barang yang mampu mereka jangkau tanpa memandang kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muhamad Mufti Ali (2021), judul penelitiannya yakni “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)” dengan hasil penelitiannya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.⁴⁰ Penelitian oleh Rizqy Mudfarikah dan Renny Dwijayanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan

³⁹ Hotnida Nainggolan, dkk, *Manajemen Pemasaran Impementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 122.

⁴⁰ Muhamad Mufti Ali, “Pengaruh Harga Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 56.

dan Harga terhadap Minat Beli Ulang” menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang.⁴¹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

2. Hubungan Antara Diferensiasi Produk (X2) dan Minat Pembelian Berulang (Y)

Diferensiasi produk adalah karakteristik unik yang membedakan suatu produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Diferensiasi produk dapat dijadikan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memilih membeli suatu produk yang mungkin menurut mereka menarik dari yang lainnya. Jika suatu produk tersebut menarik, maka akan mungkin banyak konsumen yang berminat membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sridevi Lumban Siantar (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang, Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan), dengan kesimpulan berdasarkan perhitungan dan analisis yang sudah dilakukan variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan

⁴¹ Rizqy Mudfarikah, Renny Dwijayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Manajemen* 13, no.4 (2021): 660, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10161/1685>.

positif terhadap variabel minat beli ulang produk scarlett *Body Lotion* pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zenni Riana, Hendy Tannady, Prety Diawati, Bambang, dan Dadang Suhardi (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, *Service Quality* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan”, dengan hasil penelitian diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.⁴² Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diambil untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

3. Hubungan Antara *Service Excellent* (X3) dan Minat Pembelian Berulang (Y)

Service Excellent adalah serangkaian pelayanan yang diberikan dengan sangat baik sehingga melampaui harapan pelanggan. Dalam membeli suatu barang ataupun jasa, seorang konsumen terkadang mempertimbangkan pelayanan suatu perusahaan dalam melayani konsumen. Jika pelayanan yang dilakukan baik ataupun pelanggan dapat menangkapnya dengan baik ataupun juga dapat memberikan kesan yang

⁴² Zenni Riana, Hendy Tannady, Prety Diawati, Bambang, dan Dadang Suhardi dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, *Service Quality* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan,” *Jurnal Manajemen studies and Entrepreneurship* 4, no.1 (2023): 552, <https://journal.vrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1437/977>.

baik terhadap konsumen. Maka tidak menutup kemungkinan usaha tersebut dapat menarik minat daya beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Sabilah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotek Kimia Farma di wilayah Jakarta Timur dengan kesimpulannya yaitu pelayanan prima (*Service Excellent*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Apotek Kimia Farma di wilayah Jakarta Timur.⁴³ Penelitian yang dilakukan oleh Marina Malian (2023) dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee. Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli ulang.⁴⁴

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: *Service Excellent* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

⁴³ Anisa Sabilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotek Kimia farma di wilayah Jakarta Timur" (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021), 101.

⁴⁴ Marina Malian, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee," *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 5, no. 1 (2023): 47, <http://repository.uin-suska.ac.id/55810/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>.

I. Sistematika Pembahasan

1. Bab I Pendahuluan

Bagian awal bertujuan sebagai pengantar mengenai sejarah topik, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan cakupan studi, melibatkan aspek seperti definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan tata cara pembahasan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab kedua, penelitian sebelumnya dan tinjauan teoritis dimasukkan. Bab ini membahas konsep-konsep terkait yang mendukung fokus utama, khususnya dalam konteks perilaku konsumen, motivasi, gaya hidup, dan penggunaan dompet digital.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ketiga membahas mengenai populasi dan sampel, metode serta instrumen pengumpulan data, analisis data, dan juga metodologi serta jenis penelitian yang digunakan.

4. Bab IV Penyajian Data dan Analisis

Bab keempat diberikan gambaran mengenai objek penelitian, menyajikan data, melakukan analisis, menguji, dan membahas hipotesis.

5. Bab V Penutup

Bab kelima disajikan hasil dari penelitian mengenai pengaruh harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* terhadap minat pembelian berulang beserta rekomendasi yang diajukan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyertakan temuan dari penelitian sebelumnya yang secara rinci membahas tentang harga, diferensiasi produk, dan *service excellent*. Data penelitian menunjukkan bahwa perbandingan antara keduanya memungkinkan, namun penulis akan merinci perbedaan dan persamaannya agar lebih sesuai dengan konteks pembaruan penelitian.

1. Nicholas Francois Gunawan, (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery”, Universitas Ciputra Surabaya.

Fokus dalam penelitian ini adalah melihat apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Two Good Bakery, dengan memakai pendekatan penelitian kuantitatif serta teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dan pengumpulan data menggunakan kuesioner diukur dengan skala *Likert*. Temuan dalam penelitian mengindikasikan bahwasanya harga serta kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap minat beli produk Two Good Bakery. Sedangkan, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Two Good Bakery.

2. Desy Sahur Ramdini, Ismunandar, (2020) “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen. Metode penelitiannya menggunakan metode asosiatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Banana Pop Kota Bima.

3. Muhamad Mufti Ali, (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)”, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Gudeg Pak Bima Purwokerto. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dan secara simultan harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

4. Ernawati, M. Zainuddin, (2021) “Pengaruh *Excellent Service* terhadap *Word of Mouth* dan Pembelian Berulang dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan UD. Sumbersewu Komputer Surabaya”, Universitas Sunar Giri Surabaya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Excellent Service* terhadap *Word of Mouth* dan Pembelian Berulang dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan sampel sebanyak 158 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *excellent service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Excellent Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian berulang. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. *Excellent service* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

5. Djihan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana, (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat UMKM Tahu di Desa Sambong”, Universitas Telkom Bandung.

Pokok pembahasan dalam penelitian ini ialah melihat seberapa tinggi dampak dari tingginya harga dan keputusan pembelian memengaruhi minat beli UMKM tahu di Desa Sambong kecamatan Randublatung. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan sampel 100 responden dan penyebaran kuisioner serta studi pustaka dipilih dalam

teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menyatakan secara individu maupun bersama-sama bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat.

6. Mochamad Irfan, (2022) “Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya.”, Universitas Mayjen Sungkono.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh untuk pembeli yang mejadi pembelian ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. Adapun hasil dalam

penelitian menyatakan bahwa masing-masing variabel harga dan kualitas produk secara signifikan mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan secara bersama-sama harga dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap konsumen melakukan pembelian ulang.

7. Sarini Nurul Aula, (2022) “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik Mlatiharjan Demak”, Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Field Research*. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner, observasi serta dokumentasi. Hasil analisis menyatakan harga dan diferensiasi produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Batik Mlatiharjan Demak.

8. Yusril Amar Qotafi, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffe Dau Malang)”, Universitas Islam Malang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. Termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sampel 60 responden. Dengan hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

9. Sridevi Lumban Siantar, (2022) “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)”, Universitas Medan Area.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Menggunakan jenis penelitian asosiatif, Dimana variabel diukur menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan sebanyak 191 responden. Hasil penelitiannya diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang dan diferensiasi produk dan citra merek juga berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli ulang Produk Scarlett Whitening.

10. Sherly Rosa Sitompul, Asron Saputra, (2024) “Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli *Body Shop* di Kota Batam”, Universitas Putera Batam.

Tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 385 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online dengan menggunakan *Google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nicholas Francois Gunawan (2020) http://www.e-jurnalmitramanaje.com/index.php/jmm/article/view/491	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery.	- Terletak pada variabel harga terhadap minat beli	- Terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek.
2.	Desy Sahur Ramdini, Ismunandar (2020) http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/163	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)	- Terletak pada variabel diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen	- Terletak pada objek penelitian
3.	Muhamad Mufti Ali (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,	- Terletak pada variabel harga	- Terletak pada objek penelitian,

	https://repository.uinsaizu.ac.id/10216/1/Skripsi_MuhamadMuftiAli_1522201060.pdf	Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)	terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.	penelitian ini mencantumkan variabel kualitas produk dan lokasi.
4.	Ernawati, M. Zainuddin (2021) https://journal.unsuri.ac.id/index.php/ebj/article/view/127	Pengaruh <i>Excellent Service</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Pembelian Berulang dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pelanggan UD. Sumbersewu Komputer Surabaya	- Terletak pada variabel <i>excellent service</i> terhadap pembelian berulang.	- Terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan <i>word of mouth</i> .
5.	Djihyan Ayu Wulandari, Tri Indra Wijaksana, (2021) https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16354	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat UMKM Tahu di Desa Sambong	- Terletak pada variabel harga terhadap minat beli.	- Terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk.
6.	Mochamad Irfan (2022) https://ejurnal.sem.inar-id.com/index.php/jbe/article/view/1345/1066	Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya.	- Terletak pada variabel harga.	- Terletak pada objek penelitian dan hanya menggunakan 2 variabel harga yaitu harga dan kualitas produk.
7.	Sarini Nurul Aula (2022) http://repository.iainkudus.ac.id/7325/	Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik Mlatiharjan Demak	- Terletak pada 2 variabel yakni diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen.	- Terletak pada objek penelitian, dan salah satu variabel dalam penelitian ini menggunakan

				kualitas produk.
8.	Yusril Amar Qotafi (2022) https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15997	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffe Dau Malang)	- Terletak pada variabel harga terhadap minat beli ulang.	- Terletak pada objek penelitian dan penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas produk.
9.	Sridevi Lumban Siantar (2022) https://repositori.uin-suka.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19245/1/188320260%20-%20Sridevi%20Lumban%20Siantar%20Fulltext.pdf	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett <i>Body Lotion</i> pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)	- Terletak pada variabel diferensiasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.	- Terletak pada objek penelitian, dan salah satu variabel dalam penelitian ini menggunakan citra merek.
10.	Sherly Rosa Sitompul, Asron Saputra (2024) https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1102	Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli <i>Body Shop</i> di Kota Batam	- Terletak pada variabel diferensiasi produk.	- Terletak pada objek penelitian dan menggunakan citra merek dan daya tarik iklan.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat kesamaan dan perbedaan antar penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Persamaan tersebut melibatkan variabel yang sama dalam mengkaji pengaruh harga, diferensiasi produk, dan juga *service excellent* terhadap minat pembelian berulang, serta pendekatan penelitian kuantitatif yang dipakai. Namun, terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan juga pada beberapa

penelitian terdapat perbedaan variabel yang diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya ada yang hanya fokus pada pengaruh harga, ada yang hanya fokus pada diferensiasi produk, atau ada juga yang fokus pada *service excellent* terhadap minat pembelian berulang.

B. Kajian Teori

Rangkuman teori dalam Kajian Teoritis menjadi dasar bagi penyelidikan ini. Dengan melibatkan dialog yang komprehensif dan mendalam, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Hal ini disebabkan oleh kesadaran mereka terhadap kompleksitas tantangan yang perlu diatasi, yang bergantung pada rumusan masalah dan tujuan dari penelitian.

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*marketing*) merupakan fungsi dari suatu organisasi yang juga melibatkan serangkaian proses yang bertujuan mewujudkan, menerangkan, dan memberi nilai kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan konsumen secara komersial baik bagi perusahaan maupun beberapa pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya manusia yang difokuskan pada usaha untuk mencukupi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) menempuh tahap pertukaran.⁴⁵ Fandy Tjiptono dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Sa'ide berpendapat, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan

⁴⁵ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: DeePublish CV Budi Utama, 2021), 22.

eksternal.⁴⁶ Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai apa yang diharapkan pelaku usaha.

Menurut perspektif Kurtz, *Marketing strategy* merujuk pada seluruh program perusahaan yang menetapkan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan kombinasi elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *product, distribution, promotion, and price*.⁴⁷ *Marketing mix* menyertakan usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang menerapkan suatu rencana dan cara tertentu. Tujuannya adalah menaikkan kuantitas penjualan.⁴⁸ Strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan implementasi langkah-langkah yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Agar produk dapat diperkenalkan ke pasar yang diinginkan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran. Salah satu pendekatannya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu bentuk sekumpulan variabel yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan.⁴⁹ Adapun beberapa variabel dalam penelitian

⁴⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Sa'id, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 1.

⁴⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: DeePublish CV Budi Utama, 2020), 23.

⁴⁸ Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 10.

⁴⁹ Salihah Khairawari, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0* (Yogyakarta: Shalihah Khairawari, 2021), 2.

ini yang digunakan untuk menarik minat pembelian berulang diantaranya: harga, diferensiasi produk dan *service excellent*.

2. Produk

Berdasarkan pandangan Tjiptono, produk merujuk pada segala hal yang dapat dipresentasikan oleh produsen agar dapat diketahui, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang bersangkutan. Dalam konsepnya, produk merupakan interpretasi subjektif dari produsen terhadap suatu hal yang umumnya dipasarkan. Inilah tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dari pelaku usaha dengan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, beriringan dengan kemampuan dan kinerja organisasi, serta daya beli pasar. Stanton mendefinisikan produk sebagai serangkaian karakteristik yang dapat diamati, melibatkan aspek seperti warna, harga, kemasan, reputasi produsen, reputasi pengecer, dan pelayanan yang disediakan oleh produsen dan pengecer.⁵⁰ Semua ini dapat dianggap oleh pembeli sebagai elemen-elemen yang berpotensi memenuhi keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi, serta memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan atau apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan definisi produk yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa produk adalah

⁵⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993),192.

segala yang disajikan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Produk juga dapat diartikan sebagai citra yang dibentuk oleh produsen melalui hasil produksi mereka, yang melibatkan elemen-elemen seperti barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.⁵¹

Menurut Moekijat dalam Mahmudatus Sa'diyah, pengembangan produk merupakan inisiatif yang direncanakan dan dilaksanakan secara sengaja untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada atau untuk memperluas variasi produk yang diproduksi dan dijual. Pengembangan produk terdiri atas penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan dengan mengembangkan yang perbarui untuk pasar-pasarnya yang sekarang. Adapun tujuan dari pengembangan produk sebagai berikut:⁵²

- a. Untuk memuaskan keinginan konsumen yang belum terpenuhi.
- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Memanfaatkan sumber daya produksi
- d. Untuk memenangkan persaingan.
- e. Dengan menggunakan bahan yang sama, bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.
- f. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- g. Mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- h. Menyederhanakan produk pembungkus

⁵¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 9-10.

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Makassar: Alfabeta, 2007), 139.

Menurut Kotler, tahap-tahap pengembangan produk dibagi menjadi delapan tahap yaitu sebagai berikut:⁵³

- a. Pemunculan ide
- b. Penyaringan ide
- c. Pengembangan dan penyajian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Pengembangan produk
- g. Pengujian pasar
- h. Tahap komersialisasi

3. Harga

Harga ialah komponen diantara *marketing mix* yang menyumbang pada pendapatan, sementara faktor lain menimbulkan biaya. Harga adalah elemen dalam rencana pemasaran yang memerlukan lebih banyak waktu untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan promosi.

Harga berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan kepada pasar mengenai nilai yang diusung oleh suatu perusahaan terkait produk dan juga mereknya. Sebagai hasil dari perancangan dan pemasaran yang efektif, suatu produk dapat dikenakan harga premium dan menghasilkan keuntungan yang substansial.⁵⁴ Adapun tujuan dari penetapan harga di antaranya yaitu:⁵⁵

- a. Berorientasi pada keuntungan (laba)
- b. Berorientasi pada kuantitas (volume).
- c. Berorientasi pada Citra.

⁵³ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 67.

⁵⁴ Supriadi Muslimin, "Konsep Penetapan Harga dalam Islam," *Jurnal Al Azhar* 2, no.1 (2020), 3.

⁵⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102-103.

d. Stabilisasi Harga.

Kotler berpendapat, harga adalah jumlah uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh produk, barang, atau jasa, atau sejumlah nilai yang dihargai oleh konsumen sebagai manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk, barang, atau jasa tersebut.⁵⁶ Harga juga bisa dijelaskan sebagai mutu yang diberikan oleh pembeli sebagai pertukaran dengan sejumlah kegunaan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk, barang, atau jasa. William J. Stanton memberikan definisi harga sebagai total uang yang diperlukan, mungkin ditambah beberapa barang, agar dapat memperoleh produk dan layanan terkait, dengan penambahan beberapa item jika relevan.⁵⁷ Dengan kata lain, Harga merupakan jumlah uang yang digunakan sebagai medium pertukaran untuk berbagai kombinasi produk dan jasa. Dalam konteks ekonomi, konsep harga, nilai, dan utilitas saling terkait. Utilitas mengacu pada sifat-sifat bawaan suatu barang yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta memberikan kepuasan kepada pembeli.

Tjiptono berpendapat bahwa harga, sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, perlu dipertimbangkan secara hati-hati terkait dengan beberapa aspek penting harga:⁵⁸

⁵⁶ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Medan: LPPM Unpad, 2018), 102.

⁵⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.

⁵⁸ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Grabfood*," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 74, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/867/849>.

1. Harga adalah ekspresi dari mutu (nilai) suatu produk (*a statement of value*). Nilai mengacu pada perbandingan atau rasio antara persepsi terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dengan beberapa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.
2. Harga yaitu elemen yang terlihat dengan jelas untuk konsumen, dan hanya sedikit harga yang dianggap sebagai indikator kualitas layanan.
3. Harga merupakan faktor penentu utama dalam permintaan. Menurut hukum permintaan (*the law of demand*), kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat harga; apabila harga naik, jumlah permintaan untuk produk tersebut cenderung turun, dan sebaliknya.
4. Terdapat hubungan langsung antara harga dengan prestasi dan profitabilitas. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga memiliki sifat yang dapat diubah-ubah, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat. Pada empat komponen bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah untuk diubah dan disesuaikan dengan perubahan dinamika pasar.
6. Harga memiliki dampak pada konsep maupun strategi posisi. Pada konteks pemasaran jasa yang menekankan citra kualitas dan

eksklusivitas, harga menjadi elemen krusial. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para manajer ialah harga, terutama karena adanya empat tingkat potensi konflik yang terkait dengan aspek harga.
 - a) Masalah di dalam perusahaan.
 - b) Masalah dalam pendistribusian.
 - c) Masalah dengan para saingan.
 - d) Masalah dengan Lembaga Pemerintah dan Kebijakan Publik.

Peran utama harga dalam keputusan pembelian terdiri dari alokasi sumber daya dan penyediaan informasi kepada para pembeli.

- a) Dalam peran alokasi, fungsi dari harga yakni untuk membantu konsumen dalam menentukan cara mendapatkan manfaat maupun utilitas tertinggi sesuai dengan daya pembelian.
- b) Dalam peran informasi, peran harga yakni untuk menarik perhatian pembeli terhadap komponen produk, seperti kualitas.

Fandy Tjiptono berpendapat dalam Supriadi Muslimin Ada empat kategori metode penetapan harga yang dikelompokkan berdasarkan dasarnya, yaitu berdasarkan permintaan, biaya, laba, dan persaingan.⁵⁹

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2019), 299-310.

a. Penetapan Harga berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan mencakup berbagai pendekatan, termasuk *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, *product bundle pricing*, *optional product pricing*, *captive product pricing* dan *by-product pricing*.

b. Penetapan Harga berbasis Biaya

Penetapan harga dilakukan dengan merujuk pada biaya produksi dan pemasaran, di mana sejumlah tertentu ditambahkan untuk

menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan mencapai laba. Yaitu dengan *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*, dan *experience curve pricing*.

c. Penetapan Harga berbasis Laba

Tujuan dari metode ini untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Biaya ini dapat diidentifikasi berdasarkan target laba tertentu atau dinyatakan sebagai persentase dari penjualan atau investasi. Pendekatan ini mencakup *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Penetapan Harga berbasis Persaingan

Ada empat tipe metode penetapan harga yang berbasis persaingan, meliputi *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

Menurut Kotler dan Armstrong Indikator dari variabel harga sebagai berikut:⁶⁰

a) Keterjangkauan harga

Konsumen menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali terdapat banyak jenis produk dalam sebuah merek, dan harga memiliki variasi dari yang terendah hingga yang tinggi.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Secara umum, ketika dihadapkan dengan dua produk, pembeli

cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih tinggi karena mereka meyakini adanya perbedaan kualitas. Masyarakat cenderung menganggap bahwa jika harga dari suatu barang itu mahal, maka kualitas dari barang tersebut juga bagus.

c) Daya saing harga

Biasanya, konsumen melakukan perbandingan harga terhadap suatu produk dengan produk lain yang sejenis, dan pada konteks ini, faktor kunci dalam keputusan pembelian adalah adanya tingkat harga yang lebih murah.

4. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan upaya membuat sesuatu produk ataupun *image* produk yang memiliki perbedaan yang signifikan

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.⁶¹ Dalam pandangan Mowen dan Minor, diferensiasi adalah langkah memanipulasi elemen-elemen bauran pemasaran untuk menempatkan suatu *merk* sedemikian rupa sehingga konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara merek tersebut dan pesaingnya.⁶² Diferensiasi produk adalah strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu *merk* produk. Untuk menghasilkan *image* yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti *merk* suatu produk tersebut.

Untuk berhasil dalam melakukan diferensiasi produk, perusahaan harus memperhatikan syarat-syarat berikut:⁶³

- 1) *Important*, yaitu memiliki nilai untuk konsumen
- 2) *Distinctive*, tidak ada yang pernah melakukannya sebelumnya.
- 3) *Superior*, yaitu produk tersebut lebih baik dari produk para pesaing.
- 4) *Communicable*, Diferensiasi dapat diinformasikan dan diperhatikan oleh konsumen.
- 5) *Pre-emptive*, yaitu sulit ditirukan oleh pesaing.

⁶¹ Ahmad Rasidi, "Diferensiasi Produk dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo" (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 97.

⁶² Selly Suci Marta Sari, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 35.

⁶³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

6) *Affordable*, dengan adanya diferensiasi, konsumen memiliki kemampuan untuk membayarkan harga yang ditetapkan.

7) *Profitable*, yaitu Perusahaan akan menghasilkan keuntungan dengan memperkenalkan diferensiasi tersebut.

b. Dimensi Diferensiasi Produk

diferensiasi produk bertujuan menciptakan posisi yang sesuai dengan preferensi calon konsumen yang diinginkan. Jika ada pemahaman pasar terhadap perbedaan antara produk pelaku usaha dan produk para pelaku usaha lain, maka perancangan strategi pemasaran

untuk produk tersebut oleh perusahaan akan lebih mudah dilakukan.

Terlebih lagi, perbedaan yang signifikan dalam produk dapat memicu pengingatan karena perbedaan tersebut dipahami secara intelektual.

Covey percaya bahwa perusahaan dapat menciptakan penawaran unik dengan berfokus pada dimensi pembeda, yaitu:⁶⁴

1) *Content* (kepuasan)

Menunjukkan pada nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terhadap pembeli. Dengan contoh, Dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing, dapat meyakinkan konsumen untuk memilih dan mempercayai produk yang diperjualbelikan.

⁶⁴ Inggit Dwi Felayati, "Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021), 18.

2) *Contact* (keadaan/suasana)

Aspek ini menggambarkan strategi suatu perusahaan dalam menawarkan produknya, khususnya cara konsumen mengalami pelayanan untuk memaksimalkan penggunaan produk.

3) *Infrastructure* (fasilitas)

Fasilitas adalah bukti fisik yang berupa gedung, ruang yang nyaman dan sarana prasarana lainnya dalam mewujudkan diferensiasi kepuasan maupun keadaan/suasana yang dijelaskan sebelumnya.

c. Strategi Diferensiasi Produk

Penerapan strategi diferensiasi dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan, karena melalui strategi ini, pelanggan dapat merasakan nilai tambahan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Strategi diferensiasi yang berhasil harus mampu:

- 1) Menciptakan nilai pelanggan,
- 2) - Mengangkat ide-ide unik dan bagus, dan
- 3) - Tampil dalam berbagai bentuk yang sulit ditiru.

d. Indikator Diferensiasi Produk:

Beberapa indikator diferensiasi produk sebagai berikut:

1) Produk Islami

Diferensiasi produk bisa dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk, ukuran, dan struktur produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.



2) Manfaat

Produk yang ditawarkan bermanfaat untuk konsumen.

3) Ketahanan

Ketahanan adalah penilaian kinerja suatu produk setelah digunakan dalam keadaan normal atau tekanan, yang mungkin menjadi sifat yang berharga untuk berbagai produk.

4) Kelebihan

Produk yang dipasarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk orang lain.

5) Desain

Desain mencakup keseluruhan aspek yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁶⁵

5. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Secara etimologis, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "pelayanan" memiliki makna upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Secara pokok, pelayanan merujuk pada kegiatan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah yang menerima layanan, yang bersifat abstrak dan tidak dapat dimiliki. Menurut Sahlan dan Sari dalam Munir Is'adi pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bersifat tidak terlihat atau dapat diraba yang berlangsung sebagai implikasi adanya hubungan antara konsumen bersama anggota perusahaan atau organisasi serta

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009), 8-10.

bantuan pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan masalah konsumen.⁶⁶

Karakteristik dari pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan tidak dapat dipegang, berbeda secara fundamental dengan barang jadi.
- b. Secara praktis, pelayanan melibatkan tindakan konkret dan merupakan pengaruh yang memiliki sifat tindakan sosial.
- c. Umumnya produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara tegas, karena seringkali terjadi pada waktu dan tempat yang sama.

Secara umum, pelayanan seringkali dijelaskan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, dalam konsep Pelayanan Unggul, pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi serta melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep dari *service excellent* adalah mengembangkan layanan terbaik dengan mengkoordinasikan aspek-aspek Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), Tanggung jawab (*Accountability*), dan Simpati (*Sympathy*).⁶⁷

Pelayanan prima (*service excellence*) merujuk pada layanan yang dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan

⁶⁶ Munir Is'adi, "Pengaruh *Good Mosque Governance*, Pengendalian Internal, Pelayanan, dan Afiliasi Organisasi Keagamaan terhadap Kepercayaan Jamaah dan Kinerja Organisasi Masjid di Kabupaten Jember" (Disertasi, Universitas Jember, 2022), 37.

⁶⁷ Cucun Supredi, Indra Kertati, dan Kunawi, "Pelayanan Prima (*Excellent Service*) pada Masa Covid-19," *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)* 1, no. 1 (2022): 39, <https://journal.lppspsemarang.org/index.php/Jarvic/article/download/45/61>.

demikian terdapat dua aspek krusial dalam pelayanan prima, yaitu aspek pelayanan dan kualitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁶⁸ Adapun indikator dari *Service Excellent* menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman yaitu:⁶⁹

1) Berwujud (*Tangibles*)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik.

2) Keandalan (*Realibility*)

Kapabilitas dan keandalan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan.

3) Ketanggapan (*Responsivess*)

Kemauan untuk memberikan bantuan dan layanan dengan cepat dan akurat, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Keahlian dan keramahan, bersama dengan sikap sopan pegawai, dalam membangun keyakinan pelanggan.

5) Empati (*Emphaty*)

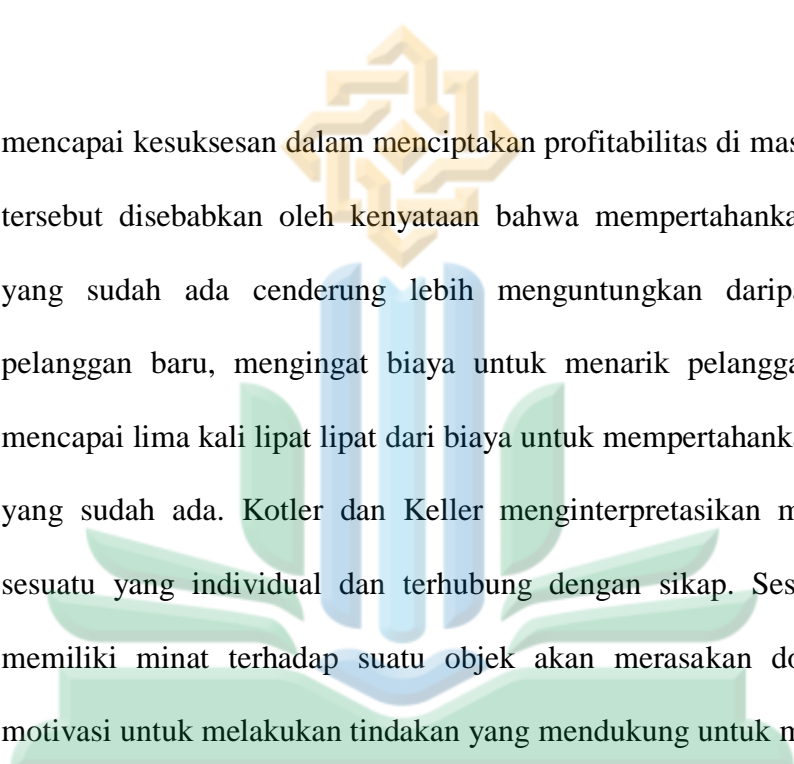
Pendekatan tegas namun perhatian yang ditunjukkan oleh pegawai terhadap pelanggan.

6. Minat Pembelian Berulang

Minat pembelian berulang merupakan hal yang krusial bagi perusahaan yang berupaya memperpanjang keberlanjutan bisnisnya serta

⁶⁸ Kurniawan, *Pelayanan Prima* (Solok: Mitra Cendekia Media, 2022), 11.

⁶⁹ Abdul Sani, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah", *Jurnal Bestari* 1, no.2 (2021): 42, <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/download/19/14>.



mencapai kesuksesan dalam menciptakan profitabilitas di masa depan. Hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru, mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler dan Keller menginterpretasikan minat sebagai sesuatu yang individual dan terhubung dengan sikap. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek akan merasakan dorongan atau motivasi untuk melakukan tindakan yang mendukung untuk mencapai atau memperoleh objek tersebut.

Minat pembelian berulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara berulang membeli produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya, dimana mereka telah menunjukkan kesukaan dan penggunaan aktif terhadap produk atau layanan tersebut selama periode waktu tertentu. Menurut Griffin yang dikutip oleh Priansa, pembelian ulang terkait dengan konsumen yang telah membeli suatu produk minimal dua kali atau lebih. Menurut Peter dan Olson minat beli ulang adalah tindakan secara berulang dalam pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.⁷⁰ Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

⁷⁰ Farida Anum, Muhammad Maghribi Badau, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 139, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885>.

Menurut Priansa, tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yakni sebagai berikut:⁷¹

a. Perhatian (*Attention*)

Fase ini ialah langkah pertama untuk mengevaluasi produk ataupun layanan yang cocok dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain daripada itu, calon konsumen mengkaji dengan seksama produk ataupun layanan yang dipresentasikan.

b. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap tertarik, minat dari calon pelanggan timbul perasaan untuk membeli produk maupun layanan yang dipasarkan, setelah mereka memperoleh informasi yang lebih rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Pada tahap hasrat (*Desire*), calon pembeli memulai mempertimbangkan dan berdialog mengenai produk maupun jasa yang diajukan, karena timbulnya keinginan & hasrat untuk melakukan pembelian. Di fase hasrat, minat calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sudah mulai muncul. Fase ini dicirikan oleh timbulnya minat yang signifikan dari calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan mencoba produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

⁷¹ Robby Gunawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau" (Skripsi, UMSU, 2021), 8.

d. Tindakan (*Action*)

Pada fase ini, calon pembeli sudah mencapai keyakinan tinggi untuk melakukan pembelian atau memakai produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan.

Minat pembelian berulang pada dasarnya ialah suatu pembelian secara subjektif dalam setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang yakni sebagai berikut:⁷²

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup pembelajaran dari pengalaman sebelumnya serta dampak sikap dan keyakinan individu. Minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh pengalaman yang memengaruhi proses pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dalam teori sebagai berikut:

a) Teori Stimulus Respon

Konsumen akan merasa puas saat mendapat produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b) Teori Kognitif

Teori ini mencakup perilaku kebiasaan yang merupakan akibat pada proses berpikir dan orientasi dalam penacapaian suatu tujuan. Dengan begitu memori terhadap sesuatu yang terjadi di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

⁷² Aziz Syaefurohim, "Pengaruh *Voucher* Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Layanan *Gofood* saat Masa Pandemi Covid-19" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2022), 19.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Teori ini menjelaskan bahwa faktor lingkungan memiliki kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objek pun harus secara keseluruhan agar dapat melayani secara sempurna.

2) Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk bisa terpengaruh oleh kepribadian mereka. Oleh karena itu, peran pegawai layanan menjadi sangat krusial dalam memberikan

pelayanan yang optimal kepada konsumen. Faktor ini termasuk dalam konsep diri. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu mengeni gambaran upah yang dipikirkan. Untuk memperkuat minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal yang sama berlaku untuk penyediaan dan pelayanan yang harus memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan tersebut adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen. Kelompok ini pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya. Dalam menganalisis pembelian ulang, faktor dari keluarga turut berperan sebagai pengambil

keputusan, menentukan produk yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakannya. Keluarga adalah kelompok referensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen terkait minat pembelian ulang, pemilihan produk, dan merek yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Assael dalam Priansa juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian berulang diantaranya sebagai berikut:

1. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus Pemasar

Stimulus pemasar berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut Ferdinand minat pembelian berulang dapat diukur berbagai dimensi. Secara umum dimensi atau indikator minat pembelian berulang tersebut ialah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:⁷³

a) Minat Transaksional

Minat transaksional mengindikasikan kecondongan konsumen untuk konsisten melakukan pembelian barang maupun

⁷³ Yosef Tonce, Yoseph darius Purmana Ranga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 15.

jasa dari perusahaan tertentu, yang berakar pada tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

b) Minat Referensial

Minat referensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kebiasaan ini muncul setelah konsumen mengalami sendiri dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan sikap konsumen yang punya pilihan pertama terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya akan berubah jikalau terdapat perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihan utama mereka.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencirikan sifat konsumen yang secara konsisten menggali informasi tentang suatu produk menarik bagi mereka dan berupaya menggali data yang dapat memvalidasi sisi positif dari produk tersebut.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai untuk studi ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel khusus. Data dikumpulkan memakai instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif/statistik, yang tujuannya untuk menguji dugaan (hipotesis) yang telah diidentifikasi sebelumnya.⁷⁴ Menurut Creswell dalam Adhi Kusumastuti berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengukur konsep-konsep tertentu dengan cara menyelidiki keterkaitan dari beberapa variabel. Umumnya, variabel-variabel diukur dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dalam bentuk numerik, kemudian dapat dianalisis menggunakan prosedur-prosedur statistik.⁷⁵

Pendekatan penelitian diterapkan dalam studi ini yakni penelitian asosiatif kausal, guna menemukan hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang saling mempengaruhi. Untuk mengetahui hasil dari pengaruh harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi, peneliti melakukan penelitian asosiatif ini.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta. 2019), 8.

⁷⁵ Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, November 2020), 2.

Penelitian ini menerapkan metode statistik deskriptif. Melalui penghitungan matematis, data yang diperoleh dari konsumen Toko Roti Malia, yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, kemudian dianalisis.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, seringkali muncul istilah populasi dan sampel. Populasi mengacu pada keseluruhan anggota suatu bagian yang akan dikaji berdasarkan sifatnya. Penggunaan sampel diperlukan ketika populasi terlalu besar, dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap anggota secara menyeluruh.

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh fenomena atau unit yang menjadi fokus penelitian. Untuk membatasi populasi, terdapat tiga kriteria yang perlu dipenuhi, yaitu isi, cakupan, dan periode waktu. Dalam batasan populasi, terkandung ide dari target dan populasi survei. Populasi target adalah pembatasan dari keseluruhan populasi yang telah direncanakan oleh peneliti dalam perancangan penelitian. Populasi survei merupakan batasan populasi yang ditemukan oleh lapangan, yang bisa saja berbeda dengan batasan targetnya.

Subjek utama penelitian dalam penelitian adalah populasi, sementara sampel akan diambil dari berbagai golongan. Adapun populasi dalam penelitian ini yakni konsumen pembeli roti di Toko Roti Malia cabang Srono Banyuwangi.

2. Sampel

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang menjadi fokus perhatian. Pengambilan sampel dilakukan karena populasi yang ada memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi tersebut. Maka dari itu, dibentuklah suatu perwakilan dari populasi tersebut.

Penelitian ini, metode pengambilan sampel dilaksanakan melalui pendekatan *Non-probability Sampling*, yang mengadopsi teknik *Purposive Sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang seimbang kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁶ Sedangkan *purposive sampling* peneliti gunakan karena di dalam penelitiannya akan mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan responden yang dipakai penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berumur Minimal 17 tahun.
- b. Konsumen melakukan minimal pembelian sebanyak 2 kali.

Peneliti akan memanfaatkan rumus Cochran untuk mengestimasi jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini, karena tidak memungkinkan untuk menentukan banyaknya populasi secara tepat. Adapun rumus Cochran sebagai berikut:⁷⁷

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 136.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 142.

Keterangan:

n = Banyaknya sampel yang diperlukan

z = nilai 1,96 harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang kesalahan 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 1% = 0,1

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

$n = 96,04$

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Adanya unsur pembulatan digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan proses perhitungan data. Dari 96 responden yang disyaratkan oleh rumus tersebut, dibulatkan menjadi 100 responden untuk jumlah sampel yang akan diperoleh peneliti.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merujuk pada tahap memperoleh informasi yang diperlukan untuk tujuan analisis data. Tahap ini memiliki peranan krusial dalam mekanisme penelitian, karena keterangan yang terkumpul akan digunakan untuk menguji dugaan sebelumnya dan membantu dalam merumuskan kesimpulan dari analisis. Dalam konteks ini, digunakan teknik yang terstruktur dan telah disetujui untuk memperoleh data yang relevan.

a. Pengumpulan data primer

Data yang merujuk pada informasi yang didapat secara langsung di lapangan oleh peneliti atau pihak yang memerlukan data tersebut. Contoh data primer mencakup data yang bersifat asli atau baru, seperti hasil wawancara atau angket (kuesioner).⁷⁸ Proses pengumpulan data dapat melibatkan pendekatan berupa angket (kuesioner), dokumentasi, atau kombinasi keduanya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data.⁷⁹

Kuesioner merupakan mekanisme akumulasi data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan koresponden jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner berperan sebagai sumber utama data, dengan peneliti menggunakan metode kuesioner langsung yang diberikan kepada konsumen Toko Roti Malia cabang Srono. Setiap tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam penelitian ini, menjadi bahan analisis terhadap setiap indikator variabel penelitian, antara lain; harga, diferensiasi produk, *service excellent*, dan minat pembelian berulang.

Penelitian ini mengadopsi skala pengukuran berupa skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan

⁷⁸ Murti Sumarni dan Salamah Wahyudi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 69.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diamati

b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang sudah dikumpulkan dan diatur oleh penelitian sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai lembaga. Umumnya, sumber data ini bersifat tidak langsung dan termasuk dalam kategori dokumentasi arsip-arsip resmi.⁸⁰ Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk mendukung implementasi data primer. Peneliti

menghimpun data pendukung utama, seperti data sekunder dari perusahaan, informasi dari sumber internet, dan hasil penelitian sebelumnya.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi alat utama yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penyelidikan ini. Dalam mengevaluasi kuesioner, skala likert diimplementasikan untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk menyampaikan sentimen mereka melalui tingkat persetujuan terhadap pernyataan. Setiap elemen dikembangkan berdasarkan indikator dalam kuesioner penelitian.⁸¹ Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan skala likert dengan respon terhadap pernyataan dalam rentang nilai 1-5. Nilai

⁸⁰ Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014), 3.

⁸¹ Bilson Sinamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 23.

yang disebutkan merujuk pada skor dari jawaban responden, dan peneliti menggunakan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Jawaban

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

D. Analisis Data

Setelah semua data dari responden dikumpulkan, dilakukan analisis data yang mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pemrosesan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan proses analisis penelitian yang memanfaatkan metode statistik, dengan fokus pada data berupa angka ataupun bilangan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan media SPSS (*statistical Product and Service Solutions*).

2. Uji instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi penting dalam proses penelitian yaitu sebagai media dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam

penelitian. Dengan ini maka akan mengetahui sumber daya data yang akan diteliti dan jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan datanya, instrumen pengumpulan data, langkah penyusunan instrumen penelitian tersebut serta mengetahui validitas, reliabilitas, tingkat daya pembeda, dan *distractor* suatu data dalam penelitian.⁸²

Data merupakan unsur penting dalam setiap penelitian karena mencerminkan variabel yang menjadi subjek uji untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Validitas data dapat memengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan penelitian. Apabila kriteria valid dan *dependable* terpenuhi, maka dapat disebutkan bahwa data memiliki kualitas yang tinggi. Proses ini juga mencakup pengujian validitas dan reliabilitas pada angket penelitian, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan valid.⁸³

1. Uji Validitas

Validitas adalah parameter yang mengindikasikan tingkat keabsahan atau ketepatan suatu instrumen penelitian. Uji validitas merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang diterapkan dalam suatu konteks dapat mengukur dengan tepat apa yang sedang diukur.

⁸² Slamet Widodo et al, *Buku Ajar Metode Penelitian*, (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023), 70, [https:// repository. binawan. ac. id/ 3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf](https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf).

⁸³ Febrianawati Yusup, "Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no.1 (2018): 22, [https:// jurnal. uin-antasari. ac. id/ index. php/ jtjik/ article/view/2100/1544](https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtik/article/view/2100/1544).

Pengujian item ini bertujuan untuk mengevaluasi instrumen penelitian ini, dengan tujuan memverifikasi korelasi antara nilai total instrumen dan nilai setiap komponennya. Dalam proses pengujian validitas, setiap item akan dievaluasi korelasinya dengan skor total variabel. Sebaiknya, setiap item memiliki korelasi (r) yang sama dengan atau lebih besar dari 0,25 terhadap skor total masing-masing variabel. Pengujian validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) untuk derajat kebebasan ($df = n-2$), di mana n merujuk pada jumlah sampel.

- a. jika r hitung $>$ dari r tabel maka butir pertanyaan atau kuisisioner atau indikator tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka butir pertanyaan atau kuisisioner atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment dengan sebagai berikut:⁸⁴

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel X dan Y

X = nilai yang diperoleh dari subyek tiap item

Y = nilai yang diperoleh dari subjek seluruh item

⁸⁴ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), 63.

ΣX = Jumlah nilai dalam distribusi X (butir)

ΣY = Jumlah nilai dalam distribusi Y (total)

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas (*reliability*)

Uji reabilitas (keandalan) adalah evaluasi yang menentukan sejauh mana suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan informasi dapat diandalkan dalam mengungkapkan data di lapangan.

Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila respons seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas diuji dengan mengevaluasi nilai Alpha-Cronbach.

Evaluasi ini mencakup seluruh item dalam satu variabel. Jika nilai Alpha > 0,7, maka tingkat keandalan (reliabilitas) dianggap memadai. Sebaliknya, jika nilai Alpha < 0,5, keandalan dianggap rendah, dan disarankan untuk tidak menggunakan item tersebut. Terdapat kriteria reliabilitas sebagai berikut:

- a. Apabila $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Apabila α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Apabila α antara 0,59 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Apabila $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Menurut Arikunto untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:⁸⁵

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian soal

σ_t^2 = varian total

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, interpretasinya adalah semakin tinggi berarti menunjukkan semakin reliabel suatu instrumen. Tetapi, koefisien reliabilitas dikatakan baik jika nilai alfa memenuhi $> 0,600$ dan sebaliknya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kondisi statistik yang harus terpenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS).

a. Uji Normalitas

Ghozali menyatakan bahwa uji normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi, distribusi variabel independen, variabel dependen, atau keduanya bersifat normal atau tidak normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan komponen dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk

⁸⁵ Wahyuddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: dengan Aplikasi IBM SPSS* (Get Press Indonesia).

menentukan apakah distribusi nilai residual bersifat normal atau tidak dalam suatu analisis.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali menjelaskan bahwa dalam pengujian multikolinieritas, tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu

model regresi terjadi ketidakteraturan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi variasi yang berbeda, kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan mengamati grafik scatterplots atau melalui perbandingan nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan kesalahan residual (ZPRED). Jika tidak terdapat pola khusus dan distribusi tidak meluas di atas atau di bawah nilai nol pada sumbu y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Sebuah model penelitian dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda adalah jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier

berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana dan dalam arah mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus ekonometrikanya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Diferensiasi Produk

X₃ = *Service Excellent*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien

e = *Error Term*

5. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t

Uji t adalah metode evaluasi terhadap koefisien regresi parsial individual, yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval. Adapun langkah-langkah uji t yakni sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis (dugaan)
- 2) Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel}

3) Menentukan t_{hitung} menggunakan rumus

$$t_{hitung} = r = \frac{\sqrt{n+2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

4) Menemukan t_{tabel} (diambil dari hasil distribusi t pada $\alpha = 5\%$)

$$\text{rumus } t_{tabel} = N - k$$

5) Membuat kesimpulan

Kriteria uji t:

ii. Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh). Menyatakan bahwa variabel independent (X) secara parsial mempengaruhi variabel (Y).

iii. Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independent (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R square adalah 0 hingga 1, dan semakin mendekati nilai 1, garis regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan 100% variasi dalam variabel dependen (Y).



BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Roti Malia

Usaha roti Malia adalah usaha yang didirikan oleh Bapak Haji Slamet Pada tahun 1999 di Bangil, Pasuruan Jawa Timur. Toko Roti Malia kini memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa kecamatan di Jawa Timur di antaranya yaitu di Bangil, Muncar, Srono dan Rogojampi. Toko Roti Malia cabang Srono ini didirikan tahun 2013 dan dikelola Bapak Sutriswin dan keluarga.⁸⁶

Toko Roti Malia merupakan perusahaan yang mengembangkan bisnis di bidang kuliner. Yang memiliki beberapa varian produk yaitu donuts, roti isian selai, bolu gulung, bolu lapis, dan kue tart. Untuk harga yang di tawarkan juga berbagai macam tergantung dari roti ataupun kue itu sendiri.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan sebuah usaha Toko Roti yang memiliki keunggulan dengan kualitas cita rasa dan gizi yang terbaik.

b. Misi

- 1) Memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal serta memiliki gizi dan protein yang tinggi.

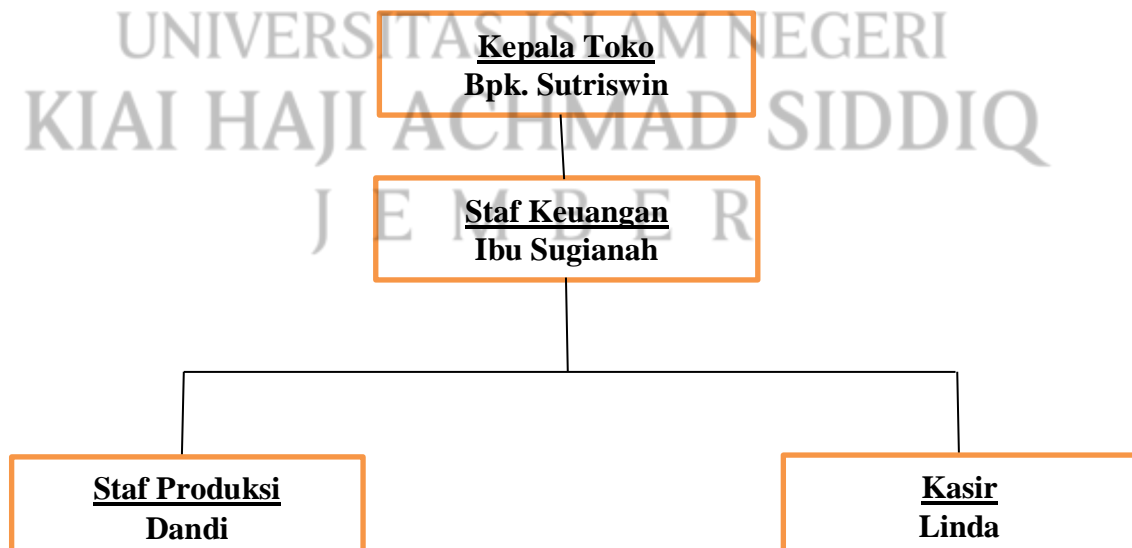
⁸⁶ Wawancara Bapak Sutriswin tanggal 22 September 2022 pukul 15.00.

- 2) Memproduksi roti dengan kualitas yang terbaik, higienis, dan harga yang terjangkau bagi seluruh konsumen.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi ialah suatu deskripsi yang menunjukkan susunan yang logis, tertib dan teratur dari hubungan-hubungan yang serasi antara bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau lembaga secara keseluruhan serta hubungan di antara mereka dalam hal tugas dan tanggung jawab.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Roti Malia Cabang Srono



Sumber: Data diperoleh dari wawancara dengan Bapak Sutriswin pada tanggal September 2023

4. Lokasi Toko Malia

Toko Roti Malia cabang Srono ini berada di pinggir jalan raya utama menuju Banyuwangi kota. Tepatnya berada di desa Kebaman, Jalan Raya Srono No. 43 Banyuwangi, depan kantor pos Srono. 200 meter dari

Toko terdapat sekolah MAN 3 Banyuwangi, dan kurang lebih 500 meter terdapat pasar tradisional kecamatan Srono dan pertigaan menuju arah kecamatan Muncar dan kecamatan Jajag.

5. Nama Produk Olahan yang dijual

- a. Donuts
- b. Roti Isian Selai
- c. Bolu Gulung
- d. Bolu Lapis
- e. Kue Tart
- f. Roti Tawar

B. Penyajian dan Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memahami atau mengetahui “Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan *Service Excellent* Terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia cabang Srono Kabupaten Banyuwangi”. Data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Roti Malia cabang Srono yang menjadi responden.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Toko Roti Malia cabang Srono Kabupaten Banyuwangi yang melakukan transaksi atau pembelian di toko roti tersebut. Jumlah responden yang diambil oleh penulis adalah 100 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk angket.

Berikut adalah gambaran mengenai jumlah serta identitas responden dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa responden/konsumen di Toko Roti Malia mengenai jenis kelamin menunjukkan bahwa ada 38 konsumen laki-laki dan 62 konsumen perempuan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	38
2.	Perempuan	62
	Total	100

2. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat diketahui bahwa data usia responden Toko Roti Malia Cabang Srono menunjukkan bahwa 100 responden memiliki usia antara 17-25 tahun yang terdiri dari 49 orang, 14 orang berusia antara 26-35 tahun, 30 orang berusia sekitar 36-45 tahun, dan ada 7 orang yang memiliki usia antara 46-55 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	17-25 Tahun	49
2.	26-35 Tahun	14
3.	36-45 Tahun	30
4.	46-55 Tahun	7
	Total	100

C. Analisis dan Penyajian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen yang dirancang dalam mengukur pencapaian tujuan yang diharapkan. Uji validitas dipakai dalam menguji keefektifan suatu alat dalam mengungkapkan data variabel dalam penelitian secara akurat. Validitas setiap item diuji dengan menggunakan analisis item yaitu skor setiap item dikorelasikan dalam bentuk skor total (*corrected item total*

correlation) memakai program SPSS dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, berikut dibawah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti dinyatakan tidak valid

Karena pada uji validitas, kita membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , berarti derajat kebebasan (df) yang dipakai ialah:

$$(df = n-2) \quad df = 100-2 = 98$$

$$r_{tabel} = 0,1966$$

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X1 = Harga	X1.1	1,9666	0,609	Valid
		X1.2		0,675	Valid
		X1.3		0,780	Valid
		X1.4		0,517	Valid
		X1.5		0,835	Valid
2.	X2= Diferensiasi Produk	X2.1	1,9666	0,737	Valid
		X2.2		0,393	Valid
		X2.3		0,826	Valid
		X2.4		0,648	Valid
		X2.5		0,808	Valid
3.	X3= <i>Service Excellent</i>	X3.1	1,9666	0,622	Valid
		X3.2		0,728	Valid
		X3.3		0,679	Valid
		X3.4		0,709	Valid
		X3.5		0,638	Valid
4.	Y= Minat Pembelian Berulang	Y1	1,9666	0,550	Valid
		Y2		0,754	Valid
		Y3		0,788	Valid
		Y4		0,698	Valid
		Y5		0,707	Valid

Sumber: Diolah dari data SPSS 25

Dari hasil pengujian, nilai r hitung diatas dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator pada angket dianggap valid. Pernyataan pada angket dianggap valid jika mempunyai nilai r hitung > nilai r tabel yang mana nilai r tabel ialah 0,9666, artinya semua pernyataan dianggap valid serta layak digunakan pada penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi dalam mengindikasikan apabila instrumen yang dipakai guna mendapatkan keterangan bisa diandalkan dalam mengungkapkan data di lapangan sebagai sarana pengumpulan informasi. Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas

konsistensi internal yaitu dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien alpha yakni antara 0 (tidak ada reliabilitas) hingga 1 (reliabilitas sempurna). Apabila hasil pengujian *Cronbach's alpha* > 0,60. Jadi bisa disimpulkan variabel penelitiannya reliabel. Hasil uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	>0,60	0,715	Reliable
2.	Diferensiasi Produk (X2)	>0,60	0,735	Reliable
3.	<i>Service Excellent</i> (X3)	>0,60	0,693	Reliable
4.	Minat Pembelian Berulang (Y)	>0,60	0,744	Reliable

Sumber: Diolah dari data nilai *Cronbach's Alpha* SPSS 25

Dari keterangan pada tabel, *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha diatas 0,60, karena suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* nya > 0,60 artinya seluruh pernyataan peneliian dianggap reliabel serta layak dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah distribusi data residual bersifat normal atau tidak. Data yang bagus serta dapat dipakai dalam penelitian ialah data yang

berdistribusi normal jika dan hanya jika data yang digunakan lebih besar dari 0,05 yaitu data berdistribusi normal.

H0: Apabila nilai sig < 0,05, artinya data tidak normal

H1: Apabila nilai sig > 0,05, artinya data berdistribusi normal

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada semua variabel. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08904619
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwasanya uji *Kolmogorov Smirnov* memperoleh hasil yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai sig 0,05 > 0,200. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya data yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengevaluasi keberadaan korelasi antar variabel bebas pada regresi. Regresi yang optimal semestinya tidak menunjukkan adanya korelasi antar

variabel bebas. Guna mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

- a) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka ada multikolinieritas.
- b) Apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka multikolinieritas tidak ada.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.778	2.786		4.946	.000		
	Harga	-.338	.096	-.345	-3.523	.001	.756	1.322
	Diferensiasi Produk	.483	.084	.561	5.733	.000	.757	1.320
	Service Excellent	.169	.094	.156	1.801	.075	.963	1.039

a. Dependent Variable: Minat Daya Beli

Sumber: Data SPSS diolah, 2023.

Pada hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwasanya nilai tolerance Harga (X1) yakni $0,756 > 0,10$ serta nilai VIF yakni $1,322 < 10,00$. Maka tidak terjadi korelasi antar variabel X1 dan variabel dependen.

Pada variabel Diferensiasi Produk (X2) yakni $0,757 > 0,10$ serta nilai VIF yakni $1,320 < 10,00$. Berarti tidak terjadi korelasi antara variabel X2 serta variabel dependen. maka bisa dipastikan tidak terdapat fenomena multikolinieritas.

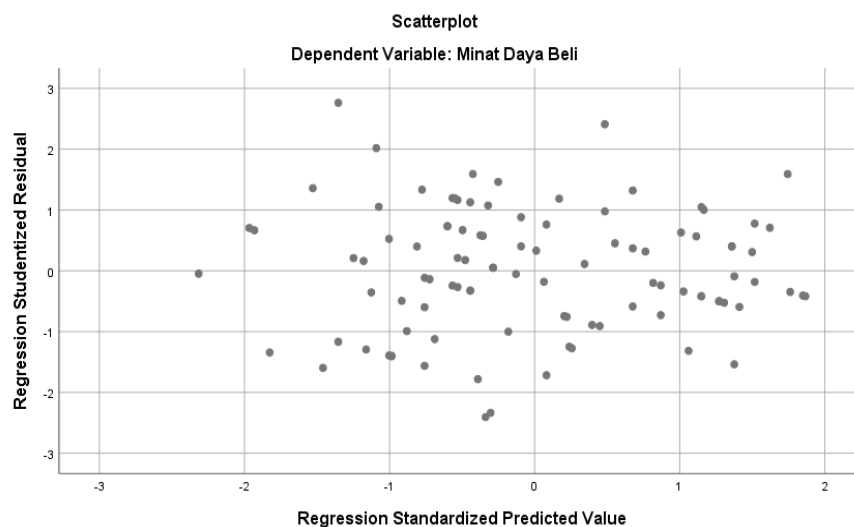
Variabel *Service Excellent* (X3) memiliki nilai tolerance $0,963 > 0,10$ serta nilai VIF $1,039 < 10,00$. Sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel X3 dan variabel dependen. maka dari tabel diatas tidak ada masalah multikolinieritas dalam model penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.

Sebuah model regresi yang efektif adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mengidentifikasi variasi residual adalah dengan menggunakan hasil uji Scatterplots.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari data SPSS 25

Suatu model regresi yang efektif dapat dicapai apabila grafiknya tidak menunjukkan pola khusus, seperti adanya kerumunan di tengah, penyempitan, lalu melebar, atau sejenisnya. Dengan merujuk pada gambar di atas terlihat bahwasanya sebaran datanya tidak menunjukkan pola yang pasti. Grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar dan terpencar diatas serta dibawah nilai 0. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam regresi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.064	1.575		2.579	.011
	Harga	.029	.054	.061	.537	.593
	Diferensiasi Produk	-.073	.048	-.176	-	.127
	Service Excellent	-.076	.053	-.144	-	.157

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Diolah dari data SPSS 25

Berdasarkan Output di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel Harga (X1) $0,593 > \alpha = 0,05$, jadi tidak terjadi heteroskedastisitas. nilai sig variabel Diferensiasi Produk (X2) $0,127 > \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. dan untuk variabel *Service excellent* (X3) nilai signifikan $0,157 > 0,05$, artinya tidak ada heteroskedastisitas. Jadi, bisa diartikan bahwa semua data residual dari

variabel yaitu Harga, Diferensiasi Produk, dan juga *Service Excellent* tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menilai kekuatan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Analisis regresi akan menghasilkan sebuah persamaan yang merangkum hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.778	2.786		4.946	.000
	Harga	-.338	.096	-.345	-3.523	.001
	Diferensiasi Produk	.483	.084	.561	5.733	.000
	Service Excellent	.169	.094	.156	1.801	.075

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Berulang

Sumber: *Output IBM SPSS*, data diolah, 2023.

Dari tabel tersebut, analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien β yang membentuk persamaan regresi, yakni:

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

$$Y = 13,778 - 0,338X_1 + 0,483X_2 + 0,169X_3$$

Nilai α sebesar 13,778 yang merupakan konstan atau keadaan dimana variabel Minat Beli Ulang belum terpengaruhi oleh variabel

lain seperti variabel Harga (X1), Diferensiasi Produk (X2), serta *Service Excellent* (X3).

β_1 (nilai koefisien) X1 ialah -0,338, artinya variabel Harga memiliki nilai negative terhadap minat pembelian berulang. Maka setiap perubahan angka satuan variabel harga, akan terjadi penurunan pada Minat Daya Beli Konsumen yaitu -0,338.

β_2 (nilai koefisien) X2 ialah 0,483, yang artinya variabel diferensiasi produk bernilai positif terhadap minat pembelian berulang. Yang artinya setiap perubahan dari angka satuan variabel Diferensiasi

Produk, maka terjadi kenaikan terhadap Minat Daya Beli Konsumen yakni 0,483.

β_3 (nilai koefisien) X3 yaitu 0,169, artinya variabel *Service Excellent* bernilai positif terhadap minat pembelian berulang. Artinya, setiap perubahan dari angka satuan variabel *Service Excellent*, maka terjadi kenaikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apabila hubungan setiap variabel memberikan kontribusi secara keseluruhan atau hanya sebagian. Keputusan yang diambil berdasarkan hasil analisis hipotesis tersebut yakni sebagai berikut:

iv. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ berarti hipotesis diterima, atau ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- v. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ jadi hipotesis di tolak, atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.778	2.786		4.946	.000
	Harga	-.338	.096	-.345	-3.523	.001
	Diferensiasi Produk	.483	.084	.561	5.733	.000
	Service Excellent	.169	.094	.156	1.801	.075

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

a) Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Berulang

Diketahui nilai t hitung variabel harga $-3,523 > -1,966$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka dari itu H1 diterima. Artinya secara individu variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian berulang.

b) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Pembelian Berulang

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung variabel diferensiasi produk $5,733 > 1,966$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya secara individu variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian berulang.

c) Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Minat Pembelian Berulang.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Service Excellent* adalah $1,801 < 1,966$ dan nilai signifikan sebesar $0,075 > 0,05$, jadi dari itu H2 ditolak. Disimpulkan bahwa secara individu variabel diferensiasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian berulang.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna menilai seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 yang sedikit menyatakan bahwasanya kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen terbatas oleh variabel bebas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.282	2.12144
a. Predictors: (Constant), Service Excellent, Diferensiasi Produk, Harga				

Susumber: Diolah dari data SPSS 25

Berdasarkan data diatas, nilai R Square sebesar 0,551 (55,1 %) dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X1), diferensiasi produk (X2), *service excellent* (X3) menjelaskan bahwa variasi variabel minat pembelian berulang sebesar 55,1% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 44,9%.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan guna memahami hubungan pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, serta *Service Excellent* terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Pembelian Berulang (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan mengatakan bahwa harga ialah sebagian faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.⁸⁷ Tujuan

penetapan harga adalah untuk menunjang strategi pemasaran utamanya yang berorientasi pada permintaan ketika perusahaan yakin bahwasanya harga yang lebih rendah akan menambah minat beli konsumen dalam kategori produk tertentu. Konsumen/pembeli mempertimbangkan harga sebagai faktor utama waktu menentukan dalam membeli barang tertentu. Pembeli juga akan membandingkan beberapa barang pilihan mereka dengan harga yang sudah tertera dan mereka akan mengavaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk atau tidak, dan nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian dan analisis data dapat dilihat bahwasanya nilai signifikan variabel Harga (X1) terhadap variabel Minat Pembelian Berulang (Y) yakni $0,001 < 0,05$ serta nilai dari t hitung $-3,523$

⁸⁷ Rizqy Tsania dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 5, no. 1 (2022), 37, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/34390/22527>.

> -1,966, artinya secara individu harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat pembelian berulang diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa nyaman dengan aspek harga yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia Cabang Srono. Konsumen merasa dengan harga yang relatif bersaing di pasaran, produk yang ada di Toko Roti Malia Cabang Srono memiliki keunggulan dari segi kualitas. Sehingga konsumen merasa dengan kualitas roti dan rasa yang dimiliki, namun harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain, dan lebih baik memilih atau melakukan pembelian ulang pada produk Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan dan Ahmad Izzuddin yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitiannya menjelaskan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.⁸⁸ Hal tersebut juga relevan dengan Sovia dalam penelitian Ernawati Harita yang menyatakan bahwasannya harga dapat berpengaruh dalam memutuskan minat pembeli, harga menjadi satu hal yang sangat esensial yang dinilai oleh konsumen saat mereka membuat keputusan untuk

⁸⁸ Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9 no.1, (2022): 82, <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/258/166>.

membeli.⁸⁹ Konsumen memanfaatkan harga sebagai kriteria untuk menentukan bagaimana mereka dapat meraih manfaat dan nilai dari pembelian mereka. Oleh karena itu, penetapan harga harus sejajar dengan penghasilan pembeli.

Penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian dari N. Ari Subagio, Akhmad Munir, dan Hamimah Maulidah dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto”. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh harga.⁹⁰

Dalam hal ini pelanggan juga dapat memikirkan faktor lain selain harga, seperti kualitas, rasa, dan saran orang lain. Pada teori keadilan harga pembelian, Gima dan Pambudy menjelaskan bahwasanya keadilan harga sebagai evaluasi terhadap proses pencapaian harga yang wajar serta hasil yang dapat disambut yang dapat dicapai.⁹¹

2. Pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Minat Pembelian Berulang (Y)

Hasil dari pengujian dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel diferensiasi produk yaitu

⁸⁹ Ernawati Harita, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5, no.2 (2022): 129, <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>.

⁹⁰ N. Ari Subagio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto,” *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies* 1, no. 1 (2023): 30, <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/article/download/266/136>.

⁹¹ N. Ari Subagio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto,” *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies* 1, no. 1 (2023): 30, <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/article/download/266/136>.

0,000 < 0,05 serta nilai t hitung yaitu 5,733 > 1,966. Dapat diartikan bahwasanya diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian berulang diterima.

Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi produk yang berbeda dan unik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga, banyaknya pilihan produk yang dijual juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Diferensiasi produk merupakan aspek paling dominan yang disetujui oleh konsumen Toko Roti Malia Cabang Srono. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya produk tersebut dijamin kehalalannya, manfaat dari produk tersebut, ketahanan produk, keistimewaan produk, rasa, dan juga pilihan produk. Jadi, sebuah produk yang memiliki diferensiasi yang bagus dan sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan diferensiasi produk, membuat strategi bisnis untuk menonjolkan karakteristik yang khas dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat membedakan produk makanan di Toko Roti Malia Cabang Srono dengan toko roti lainnya.

Wibowo dan Priansa mengatakan Diferensiasi produk merupakan langkah penambahan keberagaman yang signifikan serta

memiliki nilai untuk memisahkan penawaran instansi dari penawaran yang diberikan oleh pesaing.⁹² Suatu perusahaan yang memproduksi produk mungkin dapat diimitasi oleh pesaingnya, tetapi keberlanjutan produk di pasar dapat dicapai melalui strategi berbeda dalam pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, salah satu pendekatan untuk meraih keunggulan kompetitif ialah melalui hal tersebut.

Keunggulan diferensiasi produk terletak pada kemampuannya membuat suatu barang yang dianggap unik, tetapi lebih dari itu, produk tersebut mempunyai ciri khas dibandingkan dengan barang lain. Kotler dan Keller menyatakan bahwa diferensiasi melibatkan fokus bisnis guna mendapat kapasitas yang optimal dalam produksi serta menghadirkan nilai tambah untuk konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya produk diciptakan dengan baik sebelum produk tersebut dipasarkan, dengan tujuan produk tersebut membuat konsumen merasa puas. Sehingga lebih banyak menarik minat pembeli.

Penelitian ini juga relevan dengan riset yang dilaksanakan oleh Vinsent Jasarito Sianturi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo pada Pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu”. Hasil dari penelitiannya yaitu menjelaskan bahwasanya Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Merek

⁹² Donni Juni Priansa, dan Lili Adi Wibowo, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 100.

Oppo pada Pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu.⁹³ Hal ini relevan dengan teori Kotler dan Keller dalam Didi Gunawan dan Viniyati Maftuchach mengenai pengertian dari diferensiasi sendiri, yaitu suatu tindakan yang merancang sebagian perbedaan dengan bertujuan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.⁹⁴

Pada dasarnya diferensiasi produk yang menambah pembaharuan baru mampu menyemangati pembeli untuk membeli, dikarenakan dengan inovasi baru seperti produk olahan baru yang belum pernah ada karena konsumen akan tertarik dan mengambil keputusan untuk membelinya. Strategi diferensiasi produk ini dilaksanakan oleh instansi agar tidak semata-mata membuat suatu barang yang bersifat *generic* (umum) saja, namun untuk membuat keunggulan tersendiri dari instansi tersebut dengan tujuan untuk memikat minat pembeli agar merasa puas atas barang yang sudah mereka konsumsi serta mereka akan ramah terhadap instansi.

Penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian dari Dessy Sahur Ramdini dan Ismunandar dengan judul penelitian “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen”. Dengan hasil

⁹³ Vinsent Jasarito Sianturi, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo pada Pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu,” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2022), 44.

⁹⁴ Didi Gunawan dan Viniyati Maftuchach, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Smartphone* Samsung,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no.1 (2022): 18, <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/13/22>.

penelitiannya menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Banana Pop Kota Bima.⁹⁵

3. Pengaruh *Service Excellent* (X3) terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen (Y)

Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan menghasilkan bahwa nilai signifikan variabel *Service Excellent* yakni $0,075 > 0,05$ serta nilai t hitung yaitu $1,801 < 1,966$ maka variabel *Service Excellent* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembeli Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Service Excellent* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Berulang ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *service excellent* mempunyai harapan dengan persepsi minat pembelian berulang. Jika *service excellent* dalam suatu usaha sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, maka pelayanan yang diberikan berkualitas. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat dihargai. Selain itu, membangun hubungan yang baik antara usaha tersebut dengan konsumen memberikan dampak baik khususnya dalam hal penggunaan produk atau jasa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Inneke Nadya Yashinta Yusuf dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee”. dijelaskan bahwasanya kualitas pelayanan tidak

⁹⁵ Dessy Sahur Ramdini, dan Ismunandar, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” (Skripsi, STIE Bima, 2020), 152.

memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di *e-commerce* Shopee.⁹⁶

Hal tersebut dikarenakan konsumen kurang mementingkan kualitas pelayanan atau *Service Excellent* di suatu toko, melainkan mereka lebih memilih faktor yang lebih menguntungkan bagi mereka yaitu faktor yang berwujud, misalnya harga dari produk tersebut terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan berbeda dengan produk toko lain. Hal tersebut relevan dengan Leon G. Skrifman dari Eva Ayu Octaviani yang menyatakan bahwa konsumen lebih sulit menilai kualitas suatu layanan dibandingkan kualitas suatu produk. Jasa tertentu, berdasarkan sifatnya, tidak berwujud dan bervariasi, mudah rusak dengan mempertahankan reputasi yang baik, serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.⁹⁷

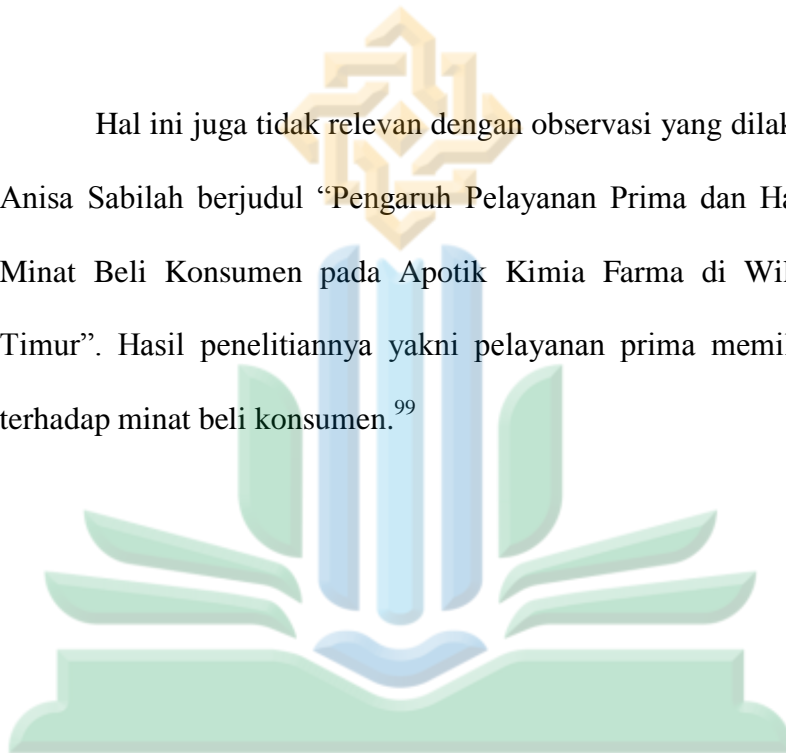
Hal ini tidak relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Rustanto dalam Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto mengenai Standar pelayanan yang tepat yang menunjang kualitas pelayanan yakni pegawai yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, cepat dan akurat, komunikasi yang efektif, wawasan produk yang unggul dan pemahaman akan kebutuhan pembeli.⁹⁸

⁹⁶ Inneke Nadya Yashinta Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020), 5.

⁹⁷ Eva Ayu Octaviani, "Kualitas Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Batu Ampel Demak," (Skripsi, Universitas Semarang, 2022), 9.

⁹⁸ Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik* 5, no. 1 (2022): 21, <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/download/39338/17708>.

Hal ini juga tidak relevan dengan observasi yang dilaksanakan oleh Anisa Sabilah berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotik Kimia Farma di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitiannya yakni pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.⁹⁹



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

⁹⁹ Anisa Sabilah, “Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotik Kimia Farma di Wilayah Jakarta Timur” (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021), 101.

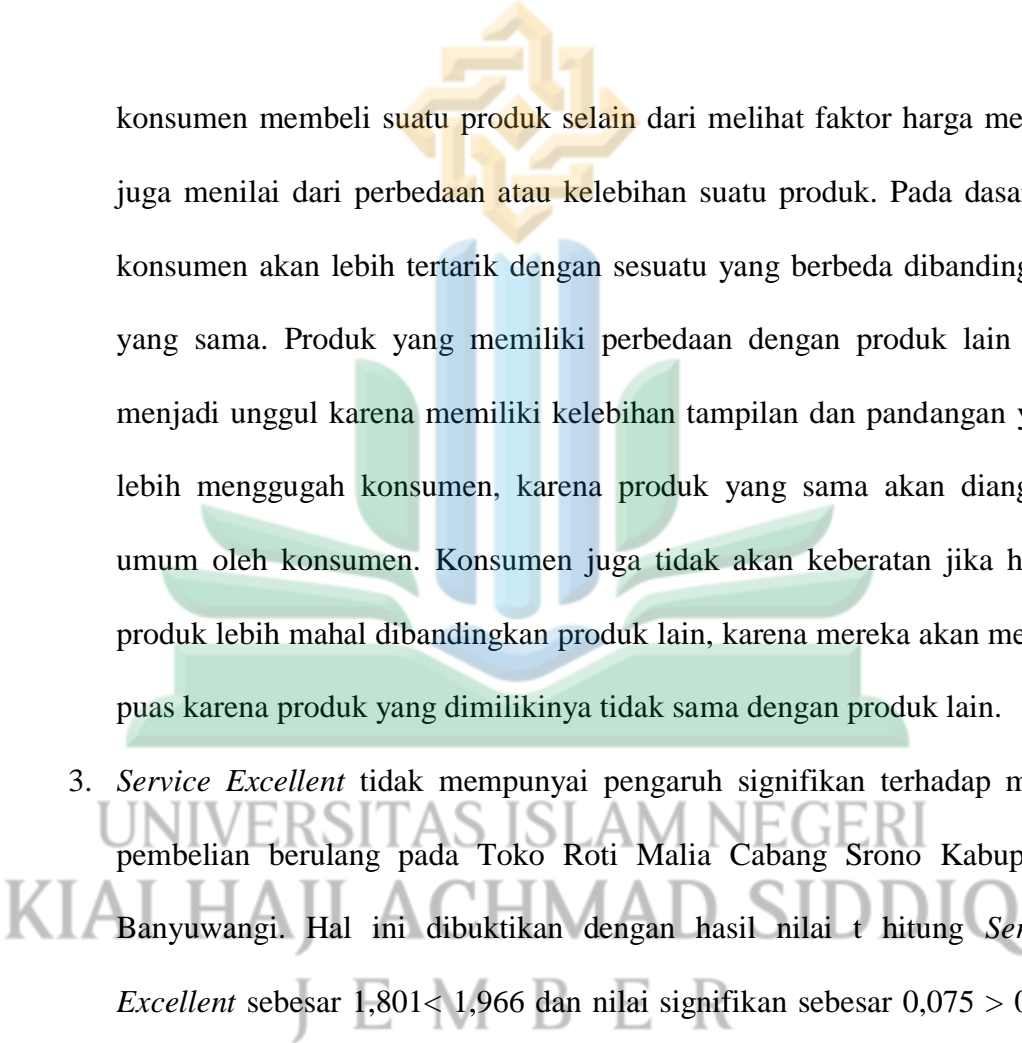


BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil dan analisis data pada penelitian tentang Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian berulang, dibuktikan oleh nilai *t hitung* harga yakni $-3,523 > -1,966$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Maka Hipotesis Harga (H1) diterima. Maka harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka minat pembelian berulang juga semakin besar. Harga yang semakin baik akan lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen. Karena persepsi konsumen mengenai harga suatu produk menjadikan suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut.
2. Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian berulang. Dibuktikan oleh nilai *t hitung* diferensiasi produk $5,733 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis untuk diferensiasi produk (H2) diterima. Diferensiasi produk juga salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena



konsumen membeli suatu produk selain dari melihat faktor harga mereka juga menilai dari perbedaan atau kelebihan suatu produk. Pada dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan sesuatu yang berbeda dibandingkan yang sama. Produk yang memiliki perbedaan dengan produk lain bisa menjadi unggul karena memiliki kelebihan tampilan dan pandangan yang lebih menggugah konsumen, karena produk yang sama akan dianggap umum oleh konsumen. Konsumen juga tidak akan keberatan jika harga produk lebih mahal dibandingkan produk lain, karena mereka akan merasa puas karena produk yang dimilikinya tidak sama dengan produk lain.

3. *Service Excellent* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung *Service Excellent* sebesar $1,801 < 1,966$ dan nilai signifikan sebesar $0,075 > 0,05$, maka dari itu hipotesis *Service Excellent* (H_3) ditolak. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Service Excellent* bukan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian berulang. Ada beberapa hal yang lebih berpengaruh terhadap minat pembelian berulang, misalnya harga dan diferensiasi produk. Karena jika dibandingkan dengan harga, mereka lebih mudah menilai harga yang lebih terjangkau atau kelebihan suatu produk dibandingkan dengan menilai kualitas dari pelayanan yang sifatnya tidak berwujud.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, maka diperlukan saran agar busa bermanfaat bagi seluruh pihak, yaitu:

- a) Peneliti berharap agar instansi dapat mencermati peningkatan harga dengan menyajikan barang yang lebih bermutu daripada sebelumnya, dengan memberikan perhatian utama pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, diharapkan minat pembelian ulang konsumen akan meningkat di masa depan.
- b) Peneliti berharap agar strategi pemasaran yang sudah diimplementasikan bisa dipertahankan serta bahkan ditingkatkan guna merangsang minat pembelian ulang konsumen, yang pada gilirannya akan menambah produksi penjualan secara konsisten.
- c) Penulis berharap penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel independen tambahan selain harga, diferensiasi produk, dan *service excellent* yang dapat memengaruhi variabel dependen, yaitu minat pembelian berulang. Hal ini diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini, mengingat masih terdapat beragam variabel lain yang memiliki potensi memengaruhi minat pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhamad Mufti. "Pengaruh Harga Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)". Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Makassar: Alfabeta, 2007.
- Anum, Farida, Muhammad Maghribi Badau. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee" *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 139. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885>.
- Anum, Farida, Muhammad Maghribi Badau. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 137-145. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885>.
- Arianto, Nurmin. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: DeePublish CV Budi Utama, 2020.
- Caniago, Aspizain, dan Agung Edi Rustanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik* 5, no. 1 (2022): 19-25. <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/download/39338/17708>.
- Fandi, A., Abdurrahman, Dkk. *Leadership In Digital Transformation*. Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Felayati, Inggit Dwi Felayati. "Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan terhadap Volume Penjualan pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.
- Gunawan, Didi, dan Viniyati Maftuchach. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no.1 (2022): 18. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/13/22>
- Gunawan, Robby. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan

Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau.” Skripsi, UMSU, 2021.

Haque, Marissa Grace, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.

Harita, Ernawati. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5, no.2 (2022): 125-132. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>.

Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2836-2842. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123/2985>.

Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rufidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Maketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2023), 126-135. https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf

Is’adi, Munir. “Pengaruh *Good Mosque Governance*, Pengendalian Internal, Pelayanan, dan Afiliasi Organisasi Keagamaan terhadap Kepercayaan Jamaah dan Kinerja Organisasi Masjid di Kabupaten Jember.” Disertasi, Universitas Jember, 2022.

Khairawari, Salihah. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0*. Yogyakarta: Shalihah Khairawari, 2021.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.

Kurniawan. *Pelayanan Prima*. Solok: Mitra Cendekia Media, 2022.

Kusumastuti, Adhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Malian, Marina. “Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee.” *Jurnal Inspirasi Ekonomi* 5, no. 1 (2023): 37-51. <https://jurnal.unimor.ac.id/index.php/JIE/article/view/4206/1329>.
- Manurung, Reyfaldi Nurhidayah, Arief Hadian. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dalam Berbelanja Online Shopee.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* (2021): 106-118. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/32/49>.
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: DeePublish CV Budi Utama, 2021.
- Mudfarikah, Rizqy, Renny Dwijayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Manajemen* 13, no.4 (2021): 654-661. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10161/1685>.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Muslimin, Supriadi. “Konsep Penetapan Harga dalam Islam.” *Jurnal Al Azhar* 2, no.1 (2020): 3.
- Nainggolan, Hotnida, dkk, *Manajemen Pemasaran Impementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Octaviani, Eva Ayu. “Kualitas Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Batu Ampel Demak.” Skripsi, Universitas Semarang, 2022.
- Priansa, Donni Juni, dan Lili Adi Wibowo. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rahim, Abd. Rahman. *Cara Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022.
- Ramdini, Dessy Sahur, dan Ismunandar. “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.” Skripsi, STIE Bima, 2020.

- Rasidi, Ahmad. "Diferensiasi Produk dalam Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di Pintu Masuk Utama 01 Wisata Bahari Pasir Putih Kabupaten Situbondo." Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Restuningsih, Ani, dkk. *Modul Pendamping Kewirausahaan*. Surakarta: UNISRI Press, 2020.
- Riana, Zenni, Hendy Tannady, Prety Diawati, Bambang, dan Dadang Suhardi. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, *Service Quality* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan," *Jurnal Manajemen studies and Entrepreneurship* 4, no.1 (2023): 547-554. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1437/977>.
- Rinawati, Wika, dan Prihastuti Ekawatiningsih. *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: UNY Press, 2019.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk, *Manajemen Pemasaran*. Medan: LPPM Unpad, 2018.
- Riyanto, Slamet Riyanto. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: DEEPUBLISH, 2020.
- Royan, Frans M., Roy Kurniawan. *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Sabilah, Anisa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotek Kimia Farma di Wilayah Jakarta Timur." Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021.
- Saleh, Muhammad Yusuf. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sani, Abdul. "Analisis Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Bangka Tengah.", *Jurnal Bestari* 1, no.2 (2021): 42. <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/download/19/14>.
- Sari, Selly Suci Marta. "Pengaruh Ekuitas Merek dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Siantar, Sridevi Lumban. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus

Produk Scarlett *Body Lotion* pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)” Skripsi, Universitas Medan Area, 2022.

Sianturi, Vinsent Jasarito. “Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo pada Pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu.” Skripsi, Universitas Medan Area, 2022.

Sidik, Ignas G, *Bisnis Sukses*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Sinamora, Bilson. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Siregar, Budi Gautama, dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.

Situmorang, Syafrizal Helmi, dan Muslich Lutfi. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2014.

Stanton, William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.

Subagio, N. Ari Subagio. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.” *Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies* 1, no. 1 (2023): 24-33. <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/article/download/266/136>.

Sudaryanto, et al., *Customer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra, 2024.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sumarni, Murti, dan Salamah Wahyudi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2006.

Sumarsid, dan Atik Budi Paryanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Grabfood*.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 70-83. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867>.

Sunarsi, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.

Supredi, Cucun, Indra Kertati, dan Kunawi. “Pelayanan Prima (*Excellent Service*) pada Masa Covid-19.” *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)* 1, no. 1 (2022): 26-41. <https://journal.lppspsemarang.org/index.php/Jarvic/article/download/45/61>.

Suputra, I Gede Widya. *How to Create Service Excellent For Your Guest*. Bali: Nila Cakra, 2021.

Syaefurohim, Aziz. “Pengaruh *Voucher* Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Layanan *Gofood* saat Masa Pandemi Covid-19.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2022.

Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9 no.1, (2022): 75-84. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/258/166>

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember Press, 2020.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2019.

Tonce, Yosef, Yoseph darius Purmana Rangga. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.

Tsania Rizqy, dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 5, no. 1 (2022), 32-39. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/34390/22527>.

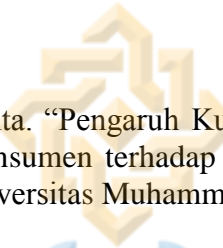
Wahyuddin, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.

Wawancara Bapak Sutriswin tanggal 22 September 2022 pukul 15.00.

Widayat, Wisnu, dan Heri Purwanto. “Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen,” *Journal pf Ecomonic, Businner and Engineering* 2, no. 1 (2020): 123-132. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/1458/909>.

Widodo, Slamet, et al, *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023. https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.



Yusuf, Inneke Nadya Yashinta. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.

Yusup, Febrianawati. “Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no.1 (2018): 17-23.
<https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtik/article/view/2100/1544>.



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

LAMPIRAN 1: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizka Triswandari
NIM : E20192287
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi” adalah sebenar-benarnya hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah penelitian ini dan disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 26 Maret 2024
Saya yang menyatakan



Rizka Triswandari
NIM: E20192287

LAMPIRAN 2: Matriks Penelitian

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTESIS
Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan <i>Service Excellent</i> terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi	1. Harga (X1) 2. Diferensiasi Produk (X2) 3. <i>Service Excellent</i> (X3) 4. Minat Pembelian Berulang (Y)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga a. Produk Islami b. Manfaat c. Ketahanan d. Kelebihan e. Desain a. Berwujud (<i>Tangibles</i>) b. Keandalan (<i>Realibility</i>) c. Ketanggapan (<i>Responsives</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>) a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Prefensial d. Minat Eksploratif	1. Data Primer - Konsumen Toko Roti Malia cabang Srono kabupaten Banyuwangi	1. Pendekatan Penelitian: Metode Penelitian kuantitatif 2. Jenis penelitian: Penelitian lapangan. 3. Teknik Pengumpulan Data: - Kuesioner - Dokumentasi 4. Metode analisis data: - Uji instrument - Uji asumsi klasik - Uji regresi linier berganda - Uji hipotesis	1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi 2. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi 3. Apakah <i>Service Excellent</i> terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi	H1: Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. H2: Diferensiasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi. H3: <i>Service Excellent</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Berulang (Y) pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi.

LAMPIRAN 3: Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/I/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Pembelian Berulang pada Toko Roti Malia cabang Srono Kabupaten Banyuwangi”. maka saya:

Nama : Rizka Triswandari

NIM : E20192287

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Rizka Triswandari
NIM:E20192287

KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Berumur Minimal 17 tahun.
- b. Konsumen melakukan minimal pembelian sebanyak 2 kali.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Alamat :
5. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

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

DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Produk Roti yang ditawarkan oleh Toko Roti Malia terjangkau bagi saya					
2.	Harga produk Toko Roti Malia sesuai dengan kualitas					
3.	Harga produk Toko Roti Malia mampu bersaing dengan produk lain					
4.	Harga produk yang ada di Toko Roti Malia bervariasi sesuai dengan jenis roti					
5.	Toko Roti Malia banyak memberikan potongan harga dan diskon					

2. Diferensiasi Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk produk yang ditawarkan berbeda dengan produk toko lain					
2.	Ketahanan produk sesuai dengan yang dianjurkan					
3.	Memiliki berbagai isian roti yang lebih banyak dibandingkan dengan toko lain					
4.	Desain kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
5.	Mempunyai logo yang jelas sehingga mudah dikenali					

3. Service Excellent

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penjual memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
2.	Penjual mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
3.	Penjual memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon konsumen					
4.	Penjual mampu memberikan penjelasan terhadap produk yang ditawarkan dengan jelas dan mudah dimengerti konsumen					
5.	Penjual murah senyum berpenampilan rapi dan sopan					

4. Minat Pembelian Berulang

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli roti di Toko Roti Malia karena banyak pilihan produk					
2.	Saya akan merekomendasikan produk kepada kerabat untuk membelinya					
3.	Saya menanyakan informasi produk kepada orang yang pernah membeli					
4.	Saya menjadikan produk di Toko Roti Malia sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan					
5.	Saya cenderung untuk membeli produk Toko Roti Malia di masa yang akan datang					

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

LAMPIRAN 4: Tabulasi Data Penelitian

NO	HARGA (X1)					Total X1	DIFERENSIASI PRODUK (X2)					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	4	23
2	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18
3	5	4	5	4	5	23	4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	5	3	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	3	18
6	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
7	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	3	22	4	5	4	4	2	19
9	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23
10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
11	3	4	3	4	3	17	4	4	2	3	2	15
12	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
13	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	5	2	19	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
18	4	5	4	5	4	22	4	5	3	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
20	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	3	5	3	19	4	5	2	4	3	18
22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
23	5	4	4	5	5	23	3	4	5	4	5	21
24	4	4	3	4	2	17	4	5	2	4	4	19
25	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
26	4	3	4	3	4	18	3	5	5	4	4	21
27	3	3	2	4	2	14	3	2	4	2	3	14
28	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	4	17
29	4	5	4	5	5	23	4	3	3	4	2	16
30	5	4	3	3	4	19	4	3	2	3	4	16
31	4	3	3	2	3	15	3	5	2	3	2	15
32	4	3	5	3	3	18	3	4	4	3	5	19
33	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	5	22

34	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
35	4	5	4	4	2	19	4	4	2	4	2	16
36	4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	3	17
37	4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	2	16
38	4	4	4	4	2	18	2	4	2	4	2	14
39	5	5	4	4	3	21	3	4	2	3	3	15
40	4	4	4	4	3	19	2	4	2	3	2	13
41	3	4	2	4	1	14	2	4	2	3	2	13
42	4	4	3	4	2	17	1	4	1	3	1	10
43	4	4	3	4	2	17	2	4	2	4	2	14
44	4	4	4	5	3	20	2	4	2	3	3	14
45	5	5	4	4	4	22	4	5	3	4	4	20
46	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	2	17
47	5	5	4	4	3	21	3	5	4	4	4	20
48	4	5	3	4	2	18	2	4	2	3	2	13
49	4	4	3	4	2	17	4	4	2	3	2	15
50	5	5	4	4	3	21	4	5	4	3	3	19
51	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	5	22	4	4	2	4	2	16
54	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	4	21
55	4	5	4	5	3	21	4	4	4	5	4	21
56	4	5	4	5	2	20	5	5	4	4	4	22
57	5	4	3	4	3	19	5	5	4	4	3	21
58	4	5	4	5	2	20	3	4	3	4	3	17
59	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	2	17
60	4	4	3	4	2	17	4	4	3	4	2	17
61	4	4	3	4	2	17	2	4	2	3	2	13
62	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17
63	4	4	3	4	2	17	2	4	2	3	3	14
64	5	5	5	5	4	24	4	4	3	2	3	16
65	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	4	19
66	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	3	19
67	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19
68	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	3	21
69	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	5	20
70	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21

71	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	4	19
72	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
73	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	5	19
74	5	4	5	4	3	21	4	4	5	4	4	21
75	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19
76	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	4	18
77	4	4	4	5	3	20	4	4	3	3	2	16
78	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	3	16
79	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	3	17
80	5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	3	19
81	5	5	4	4	5	23	4	4	3	2	2	15
82	4	4	3	3	2	16	4	4	3	3	2	16
83	4	4	3	4	2	17	2	4	2	4	2	14
84	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18
85	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18
86	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20
87	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	4	18
88	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
89	4	3	2	4	2	15	4	4	2	3	2	15
90	4	4	3	4	2	17	2	4	2	4	2	14
91	4	4	3	4	2	17	3	4	2	3	2	14
92	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17
93	4	3	3	4	3	17	3	4	2	3	2	14
94	4	5	4	4	3	20	3	4	3	3	3	16
95	5	5	4	5	5	24	4	4	3	3	3	17
96	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18
97	5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	4	18
98	5	5	5	4	3	22	4	3	3	4	4	18
99	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	2	16
100	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	3	17

NO	SERVICE EXCELLENT (X3)					Total X3	MINAT PEMBELIAN BERULANG (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21
2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	3	18	4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20

5	3	4	5	4	3	19	3	4	3	4	5	19
6	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20
7	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
8	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
10	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
11	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
12	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
14	5	4	5	3	4	21	4	5	4	3	5	21
15	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
16	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
17	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19
19	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18
23	4	5	3	4	4	20	5	4	5	4	4	22
24	5	4	5	5	4	23	4	4	5	3	4	20
25	4	5	4	5	5	23	4	3	4	3	4	18
26	4	3	3	4	4	18	5	5	4	5	4	23
27	4	5	3	3	3	18	5	4	4	4	4	21
28	4	3	2	3	3	15	5	4	5	4	5	23
29	3	2	4	3	2	14	3	4	3	3	3	16
30	4	3	4	5	3	19	4	4	3	4	3	18
31	4	3	3	4	3	17	4	3	2	3	2	14
32	4	3	2	3	3	15	4	2	3	4	3	16
33	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	5	22	3	4	4	3	3	17
42	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	4	18
43	5	5	4	5	4	23	4	3	4	3	4	18
44	4	5	4	5	5	23	3	4	4	3	4	18
45	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21

46	5	5	4	5	5	24	4	4	5	3	4	20
47	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
48	4	5	4	4	5	22	4	4	2	2	3	15
49	5	5	4	4	5	23	4	4	5	3	4	20
50	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	3	18
51	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21
52	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
54	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	3	21
55	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
57	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
58	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	4	19
59	5	4	5	5	4	23	5	4	4	3	4	20
60	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	22
61	4	5	4	5	4	22	4	4	4	2	3	17
62	4	4	4	5	5	22	4	2	2	3	4	15
63	4	4	4	4	5	21	4	4	2	2	4	16
64	4	4	4	3	5	20	3	2	2	3	4	14
65	4	4	4	3	5	20	4	4	4	5	4	21
66	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	3	18
67	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	4	19
68	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19
70	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	3	5	20	5	4	4	3	5	21
72	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	4	19
74	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18
76	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
77	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
79	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	22
80	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	3	5	20	4	3	3	4	4	18
82	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	3	17
83	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	4	18
84	4	4	3	2	5	18	4	3	3	3	4	17
85	4	4	3	3	5	19	4	3	3	3	2	15
86	4	4	3	3	5	19	4	2	2	3	3	14

87	4	4	4	3	5	20	4	2	2	4	4	16
88	4	4	4	2	5	19	4	3	3	4	4	18
89	5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	3	18
90	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	4	19
91	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
92	5	5	4	5	5	24	3	3	4	3	4	17
93	4	5	5	4	5	23	4	4	3	3	4	18
94	4	5	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19
95	4	5	5	2	5	21	4	3	3	3	2	15
96	4	5	5	4	5	23	3	2	3	5	4	17
97	4	5	5	4	5	23	4	2	2	3	4	15
98	4	5	5	3	5	22	4	3	3	3	2	15
99	4	5	5	4	5	23	4	3	3	2	2	14
100	4	5	5	3	5	22	4	3	3	3	2	15

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

LAMPIRAN 5: Hasil olah data SPSS 25

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.340**	.005	.438**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.961	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.368**	.381**	.331**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.340**	.368**	1	.278**	.598**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.005	.381**	.278**	1	.249*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.961	.000	.005		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.438**	.331**	.598**	.249*	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ X1	Pearson Correlation	.609**	.675**	.780**	.517**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.234*	.520**	.321**	.449**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.234*	1	.114	.212*	.066	.393**
	Sig. (2-tailed)	.019		.257	.035	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.520**	.114	1	.385**	.667**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.212*	.385**	1	.424**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.449**	.066	.667**	.424**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.513	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ X2	Pearson Correlation	.737**	.393**	.826**	.648**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas *Service Excellent* (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.302**	.323**	.377**	.260**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.302**	1	.347**	.371**	.460**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.323**	.347**	1	.311**	.319**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.377**	.371**	.311**	1	.173	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.260**	.460**	.319**	.173	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.086		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ X3	Pearson Correlation	.622**	.728**	.679**	.709**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Berulang (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.301**	.283**	.274**	.279**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.006	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.301**	1	.566**	.363**	.377**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.283**	.566**	1	.381**	.420**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.274**	.363**	.381**	1	.408**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.279**	.377**	.420**	.408**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.550**	.754**	.788**	.698**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Hasil Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Hasil Uji Reliabilitas *Service Excellent* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian Berulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

3. Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Linier Berganda

Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

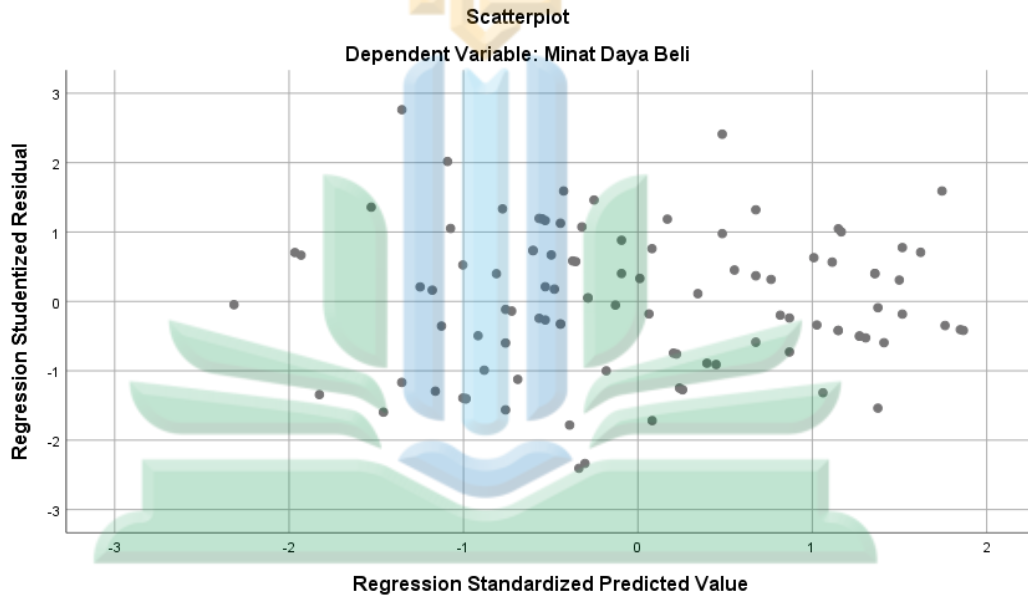
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08904619
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic	.045	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.778	2.786		4.946	.000		
	Harga	-.338	.096	-.345	-3.523	.001	.756	1.322
	Diferensiasi Produk	.483	.084	.561	5.733	.000	.757	1.320
	Service Excellent	.169	.094	.156	1.801	.075	.963	1.039

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Berulang

Uji Heterokedastisitas



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

4. Hasil Uji Hipotesis



Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.778	2.786		4.946	.000
	Harga	-.338	.096	-.345	-3.523	.001
	Diferensiasi Produk	.483	.084	.561	5.733	.000
	Service Excellent	.169	.094	.156	1.801	.075

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Berulang

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.282	2.12144

a. Predictors: (Constant), Service Excellent, Diferensiasi Produk, Harga



LAMPIRAN: Tabel t

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

LAMPIRAN: R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701






75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 6: Jurnal Penelitian



JURNAL PENELITIAN

Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan *Service Excellent* terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi

No.	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	15 Agustus 2023	Pengajuan surat izin penelitian	
2	19 Agustus 2023	Penerimaan surat izin penelitian	
3	21 Agustus 2023	Penyebaran angket penelitian	
4	30 Agustus 2023	Selesai penyebaran angket	
5	1 Oktober 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 1 Oktober 2023

Mengetahui,
Manager Toko


Sutriswin



LAMPIRAN 7: Dokumentasi Penelitian



Bapak Sutriswin selaku kepala Toko/manajer Toko Roti Malia

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Ibu Sugiyana selaku manajer keuangan Toko Roti Malia Cabang Srono



Ibu Nur Hayati selaku konsumen Toko Roti Malia

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Ibu Ana selaku konsumen Toko Roti Malia



Ibu Puji Lestari selaku konsumen Toko Roti Malia



Ibu Yola Septia selaku konsumen Toko Roti Malia



Ibu Arini selaku konsumen Toko Roti Malia



Ibu Dita selaku konsumen Toko Roti Malia

LAMPIRAN 8: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-144/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2023 15 Agustus 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Manajer Toko Roti Malia Cabang Srono
Jl. Raya Srono No.43, Kebaman, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi

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

Nama : Rizka Triswandari
NIM : E20192287
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Service Excellent terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono 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 Irfani Rahayu



7.

LAMPIRAN 9: Surat Keterangan Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutriswin

Jabatan : Manajer Toko

Instansi : Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rizka Triswandari

NIM : E20192287

Semester : X (Sepuluh)

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Roti Malia Cabang Srono Banyuwangi untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan *Service Excellent* terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

Banyuwangi, 1 Oktober 2023

Manajer Toko

Sutriswin

LAMPIRAN 10: Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rizka Triswandari
NIM : E20192287
Semester : X

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Maret 2024

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



LAMPIRAN 11: Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kallwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: ebf@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rizka Triswandari

NIM : E20192287

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Service Excellent terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Toko Roti Malia Cabang Srono Kabupaten Banyuwangi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh



BIODATA PENULIS



A. KETERANGAN PRIBADI

Nama : Rizka Triswandari
NIM : E20192287
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 10 Juni 2001
Alamat : Dusun Purwodadi, RT/RW 001/002,
Desa Temuguruh, Kecamatan Sempu,
Kabupaten Banyuwangi
Program Studi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. Telepon : 085806339636
Email : rizkatriswandari106@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 3 Temuguruh
2. SMP Muhammadiyah 7 Sempu
3. MAN 3 Banyuwangi
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

C. PENGALAMAN MAGANG

1. PT. Perkebunan Nusantara XII Kebun Jatirono Kecamatan Kalibaru

D. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon FEBI
2. Bendahara Umum Komisariat UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember