PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI JUKUNG KABUPATEN JEMBRANA,BALI

SKRIPSI

Oleh :

MAYA NUR AKMALIA

NIM : 19510058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI JUKUNG KABUPATEN JEMBRANA,BALI

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahin Malang

Oleh :

MAYA NUR AKMALIA

NIM : 19510058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA KEDAI JUKUNG KABUPATEN JEMBRANA, BALI

Oleh

MAYA NUR AKMALIA

NIM : 19510058

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DIMEDIASI OLEHKEPUASAN KONSUMEN
PADA KEDAI JUKUNG KABUPATEN JEMBRANA, BALI

SKRIPSI

Oleh
MAYA NUR AKMALIA

NIM : 19510058

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 Agustus 2023
Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KEDAI JUKUNG BALI

SKRIPSI

Oleh
MAYA NUR AKMALIA

NIM : 19510058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 25
September 2023

Susunan Dewan Penguji: Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maya Nur Akmalia

NIM : 19510058

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Kabupaten Jembrana Bali"** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain, Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawabsaya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 2 Oktober 2023

Maya Nur Akmalia

NIM. 19510058

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

- Keluarga saya tentunya Ayah dan ibu yang selalu menemani saya, mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya.
- kepada adik-adik saya Andika, Zilva dan Arkhan dengan harapan nantinya bisa melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
- Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

HALAMAN MOTTO

Kadang kita harus banyak berjalan agar kita tahu banyak hal, tidak semua orang dapat dengan mudah untuk menggapai sesuatu yang diinginkannya, kadang banyak yang harus dikorbankan. oleh karna itu jangan pernah mengeluh dalam suatu perjalanan yang sulit dan berbanggalah ketika kita bisa mengetahui banyak hal yang dapat memberi kita pelajaran, percayalah diakhir nanti akan bertemu dengan apa yang kita impikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Kabupaten Jembrana Bali" terselesaikan. Semoga Nabi Muhammad SAW yang mulia, yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yaitu Din al-Islam, terus mendapat doa dan shalawat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus sebagai dosen wali saya selama menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang merupakan Dosen Pendamping yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua Saya Hasirin dan ibu saya Mariatul Kiftiyah yang selalu menemani, mendukung, menbiayai dan membesarkan saya hingg saat ini.
7. Saya ucapkan kepada seluruh anggota keluarga saya atas support dan dukungan mereka semua saya sampai pada titik ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Yang pada Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin..

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN HALAMAN MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Kajian Teoritis 18
2.2.1 Kualitas Produk 18
2.2.2 Kepuasan Konsumen 24
2.2.3 Minat Beli Ulang 29
2.3 Hubungan Antar Variabel 33
2.3.1 Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang 33
2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 34
2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang 34
2.4 Kerangka Konseptual 35
2.5 Hipotesis Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Lokasi Penelitian 37
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian 37
3.3.1Populasi 37

3.3.2 Sampel 38
3.4 Teknik pengambilan sampel 38
3.5 Data dan Jenis Data 39
3.6 Teknis Pengumpulan Data 40
3.7 Definisi Operasional Variabel 40
3.8 Skala Pengukuran 43
3.9 Analisis Data 44
3.9.2 Partial Least Square *(PLS)* 45
3.9.3 Uji Mediasi 49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil Penelitian 51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 52
4.2.1 Kategori Responden berdasarkan Usia 52
4.2.2 Kategori Responden berdasarkan Frekuensi Belanja 53
4.2.3 Kategori Responden berdasarkan jenis Makanan 53
4.2.4 Kategori Responden berdasarkan Domisili 54
4.3 Analisis Deskriptif 54
4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X) 54
4.3.2 Variabel Minat Beli Ulang (Y) 55
4.3.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 56
4.4 Evaluasi Model Struktural 56
4.4.1 Model Pengukuran Luar *(Outer Model)* 56
4.4.2 Model Struktural (Inner Model) 59
4.3 Hasil Pembahasan 62
4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang 62
4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 63
4.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang 64
4.3.4 Pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang 65
BAB V PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jumlah Usaha Kuliner di Kabupaten Jembrana 2
Tabel 1. 2 Urutan Nama Restoran Terbaik Kabupaten Jembrana 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 41
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert 44
Tabel 4. 1Usia Responden 52
Tabel 4. 2 Frekuensi Belanja 53
Tabel 4. 3 Jenis Makanan 53
Tabel 4. 4 Domisili Responden 54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk 54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang 55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen 56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor) 56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) 57
Tabel 4. 10 Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE) 58
Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability 59
Tabel 4. 12 Nilai R-square 60
Tabel 4. 13 Hubungan langsung dan Tidak Langsung 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review pengunjung Kedai Jukung Kabupaten Jembrana 6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 35
Gambar 4. 1 Logo Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali 51
Gambar 4. 2 Menu Best Seller Kedai Jukung 52
Gambar 4. 3 Hasil Inner Bootstrapping 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 74
Lampiran 2. Data Responden 76
Lampiran 3. Hasil Uji PLS 79
Lampiran 4. Biodata Peneliti 81
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme 82

ABSTRAK

Maya Nur Akmalia. 2023, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Kata Kunci : Kualitas produk, Minat beli ulang, Kepuasan konsumen.

Berkembangnya usaha bisnis saat ini salah satunya pada industri makanan dapat mendorong semakin banyak bisnis yang berkembang pesat. Dilihat dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada Triwulan I-III tahun 2022, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai hingga 5,78%. Dengan adanya perkembangan tersebut, yang berdampak pada persaingan usaha menjadi lebih ketat. Maka dari itu pemilik usaha harus lebih tanggap dalam memahami keinginan konsumen salah satunya yaitu kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali".

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jembrana Bali. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen kuesioner dan disebarkan ke konsumen Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sampling metode purposive sampling. Data yang terkumpul diolah dengan SEM-PLS. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif intervening.Selain ini penelitian ini menggunakan pengukuran Outer model dan Inner model.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hasil kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketiga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan keempat yaitu variabel kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Kedai Jukung diharapkan dapat mempertahankan tampilan produk dan meningkatkan segi rasa sajian setiap menunya agar dapat mendorong konsumen untuk datang dan merekomendasikan Kedai Jukung ke orang lain.

ABSTRACT

Maya Nur Akmalia. 2023, *THESIS. Title: "The Influence of Product Quality on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction at the Jukung Shop, Jembrana Regency, Bali"*

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Keywords : Product quality, repurchase intention, consumer satisfaction.

The current development of business ventures, one of which is the food industry, can encourage more and more businesses to grow rapidly. Judging from economic growth in Indonesia in Quarters I-III 2022, economic growth in Indonesia reached up to 5.78%. With this development, business competition has become tighter. Therefore, business owners must be more responsive in understanding consumer desires, one of which is the quality of the products provided so that consumers feel satisfied. This research aims to determine the effect of product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction at Kedai Jukung, Jembrana Regency, Bali. So this research was conducted with the title "The Influence of Product Quality on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction at the Jukung Shop, Jembrana Regency, Bali".

This research was conducted using a quantitative approach. The location of the research was Jembrana Regency, Bali. Primary data was collected using a questionnaire instrument and distributed to consumers of Kedai Jukung, Jembrana Regency, Bali. The sample used in this research was 200 respondents using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The collected data was processed using SEM-PLS. Data analysis was carried out using intervening descriptive analysis. Apart from this, this research uses Outer model and Inner model measurements.

The results of this research show that first, product quality has a positive and significant effect on repurchase interest, the second result is that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, third, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest and fourth, the consumer satisfaction variable can mediate Product quality on repurchase interest at Kedai Jukung, Jembrana Regency, Bali. Kedai Jukung is expected to be able to maintain the appearance of its products, menu variants and improve the taste of each menu in order to encourage consumers to come and recommend Kedai Jukung to others.

ملخص البحث

مايا نور أكمليا. 2023، الأطروحة. العنوان: "تأثير جودة المنتج على نوايا إعادة الشراء من خلال رضا المستهلك في متجر جوكونج، "منطقة جمبرانا، بالي

المشرف :كارتيكا أنغرافيني سوديونو بوتري الماجستير

.الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، نية إعادة الشراء، رضا المستهلك

إن التطور الحالي للمشاريع التجارية، وأحدها صناعة المواد الغذائية، يمكن أن يشجع المزيد والمزيد من الشركات على النمو بسرعة. انطلاقًا من النمو الاقتصادي في إندونيسيا في الربع الأول إلى الثالث من عام 2022، وصل النمو الاقتصادي في إندونيسيا إلى 5.78%. ومع هذا التطور، أصبحت المنافسة التجارية أكثر إحكاما. لذلك يجب على أصحاب الأعمال أن يكونوا أكثر استجابة في فهم رغبات المستهلكين، ومن بينها جودة المنتجات المقدمة حتى يشعر المستهلكون بالرضا. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة المنتج على نية إعادة الشراء بوساطة رضا المستهلك في يلاب ،اناربميج ةقطنمب جنوكوج رجتم.

تم إجراء هذا البحث باستخدام المنهج الكمي. وكان موقع البحث جمبرانا ريجنسي، بالي. تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبيان وتوزيعها على المستهلكين فييلاب ،اناربميج ةقطنمب جنوكوج رجتم. وكانت العينة المستخدمة في هذا البحث هي 200 مستجيب باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. تمت معالجة البيانات المجمعة باستخدام SEM-PLS. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي التداخلي، وبصرف النظر عن ذلك، يستخدم هذا البحث قياسات النموذج الخارجي والنموذج الداخلي.

تظهر نتائج هذا البحث أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء، بوساطة رضا المستهلك في رجتم يلاب ،اناربميج ةقطنمب جنوكوج. من المتوقع أن تكون جنوكوج رجتمقادرة على الحفاظ على مظهر منتجاتها ومتغيرات القائمة وتحسين طعم كل قائمة من أجل تشجيع المستهلكين على القدوم والتوصية بـ جنوكوج رجتمللآخرين.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era gobalisiasi saat ini, banyak bisnis yang berkembang dengan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada Triwulan I–III tahun 2022, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai hingga 5,72% (Kemenkeu.go.id, 2022). Dengan adanya perkembangan tersebut, yang berdampak pada persaingan usaha menjadi lebih ketat. Maka dari itu pemilik usaha termotivasi untuk terus berinovaasi dan berkreasi pada perubahan yang terjadi. Dalam persaingan bisnis pemilik usaha harus lebih tanggap dalam memahami keinginan konsumen salah satunya yaitu kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas.

Semakin banyak pesaing bisnis seperti sekarang ini membuat perusahaan harus lebih menunjukkan semua kekuatan dan strateginya. Untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usaha agar perusahaan berhasil dalam persaingan. Tiap perusahaan bersaing satu sama lain untuk menyediakan produk yang baru dan kreatif dalam menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memilih produk dari perusahaannya(Nugroho, 2009).

Banyak usaha kuliner yang bermunculan di Indonesia karena Kuliner mempunyai peran penting khususnya dalam industri pariwisata. Sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner. Selain itu, kuliner menjadi daya tarik yang kuat untuk mendatangkan konsumen (Bisnis.com, 2019). Salah satunya adalah Provinsi Bali, Bali merupakan salah satu pulau yang memiliki banyak pantai yang indah dan memiliki kuliner khas daerah, Bali memiliki 8 Kabupaten diantaranya yaitu kabupaten Badung, Bangli, Buleleng, Giayar, Jembrana, Karangasem, Klungkung dan tabanan yang memiliki kuliner disetiap masing-masih daerahnya.

Salah satu contoh kabupaten yang memiliki restoran terbaik yang ada di Bali adalah Kabupaten Jembrana. Kabupaten Jembrana merupakan Kabupaten yang banyak didatangi oleh para wisatawan. Kabupaten ini memiliki daya tarik untuk mendorong wisatawan berkunjung karena Kabupaten Jembrana memiliki beberapa wisata pantai yang sangat indah yaitu Pantai pengeragoan, Pantai Medewi,Pantai Perancak,Pantai Baluk Rening,Pantai Candi Kusuma, Sangkaragung,Bunut Bolong,Pura Rambut Siwi, Musium Manusia Purba,Bendungan Palasari dan Taman Wisata Air Gumbrih. Sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Jembrana (Trivadvisor.co.id, 2023). Karena Kabupaten Jembrana memiliki berbagai pariwisata. Banyaknya bisnis-bisnis yang bermunculan khususnya pada usaha kuliner seperti yang terlihat pada tabel 1.1(Jembranakab.go.id, 2022).

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Kuliner di Kabupaten Jembrana

No.	Tahun	Jumlah Kedai
1	2012	136
2	2013	136
3	2014	76
4	2015	76
5	2016	76
6	2017	76
7	2018	76
8	2019	134
9	2020	136
10	2021	158

Sumber : Bali.go.id, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah usaha kuliner yang bertambah pada 10 tahun terakhir, Semakin meningkatnya jumlah usaha kuliner di Kabupaten Jembrana maka perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dari berbagai tempat kuliner yang ada di Kabupaten Jembrana tingkat kompetensi atau persaingan strategi untuk mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah menjadi langganan di usaha tersebut tentu tidak

dapat dihindari. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen agar memiliki nilai yang lebih dari para pesaing-pesaingnya dalam lingkup usaha yang sama (Putro, 2014).

Perusahaan harus menjaga kualitas produknya dengan tujuan agar pembeli loyal terhadap perusahaan dan terus membeli produk yang ditawarkan (Rohman, 2022). Perusahaan juga dituntut untuk selalu memberikan produk yang mampu memenuhi fungsinya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, terutama perihal kualitas yang berkaitan dengan dengan penampilan, kebersihan, rasa, dan kesesuaian kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022) dan Maulana (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan hasil kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Kotler dkk (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka. Konsumen tidak puas jika kinerja jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa senang. Pelanggan sangat puas atau senang jika melebihi harapan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko, (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Ketika mengkonsumsi produk, konsumen dapat merasa sangat puas, agak puas, atau tidak senang dengan pembelian mereka. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat suatu produk memenuhi harapan pelanggan dan seberapa baik pelanggan

mempersepsikan kinerja produk tersebut (Triyoko, 2022). Pembeli akan mengalami kekecewaan jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, dan sebaliknya jika sesuai dengan harapannya, mereka akan mengalami kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat menentukan besar kecilnya harapan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan tersebut terhadap minat beli ulang (Maulana & Sukresna, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rohman (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen.

Secara empiris menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagian memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan minat beli ulang . Kualitas produk yang dihasilkan mungkin tidak secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen, tetapi terlebih dahulu akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen yang kemudian akan mempengaruhi minat beli ulang . Akan tetapi, kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian kembali. Selain kualitas produk itu sendiri, beberapa elemen juga berkontribusi dalam mediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Kupuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik terungkap menjadi tujuh faktor teratas yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen dalam penelitian Putri (2016).

Salah satu restoran terbaik yang berada di Kabupaten Jembrana yaitu Kedai Jukung. Kedai Jukung yang berlokasi di Jl. Raya Denpasar-Gilimanuk merupakan usaha yang menjual makanan dan minuman siap saji. Kedai Jukung Termasuk Restoran No 1 dari 8

Restoran terbaik yang ada di Jembrana yang beralamat di Jl. Raya Denpasar-Gilimanuk, Desa Medewi, Kecamatan. Pekutatan, Kabupaten. Jembrana, Provinsi Bali (Tripadvisor.co.id, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan urutan nama restoran terbaik pada 8 restoran yang ada di Jembrana sebagai berikut:

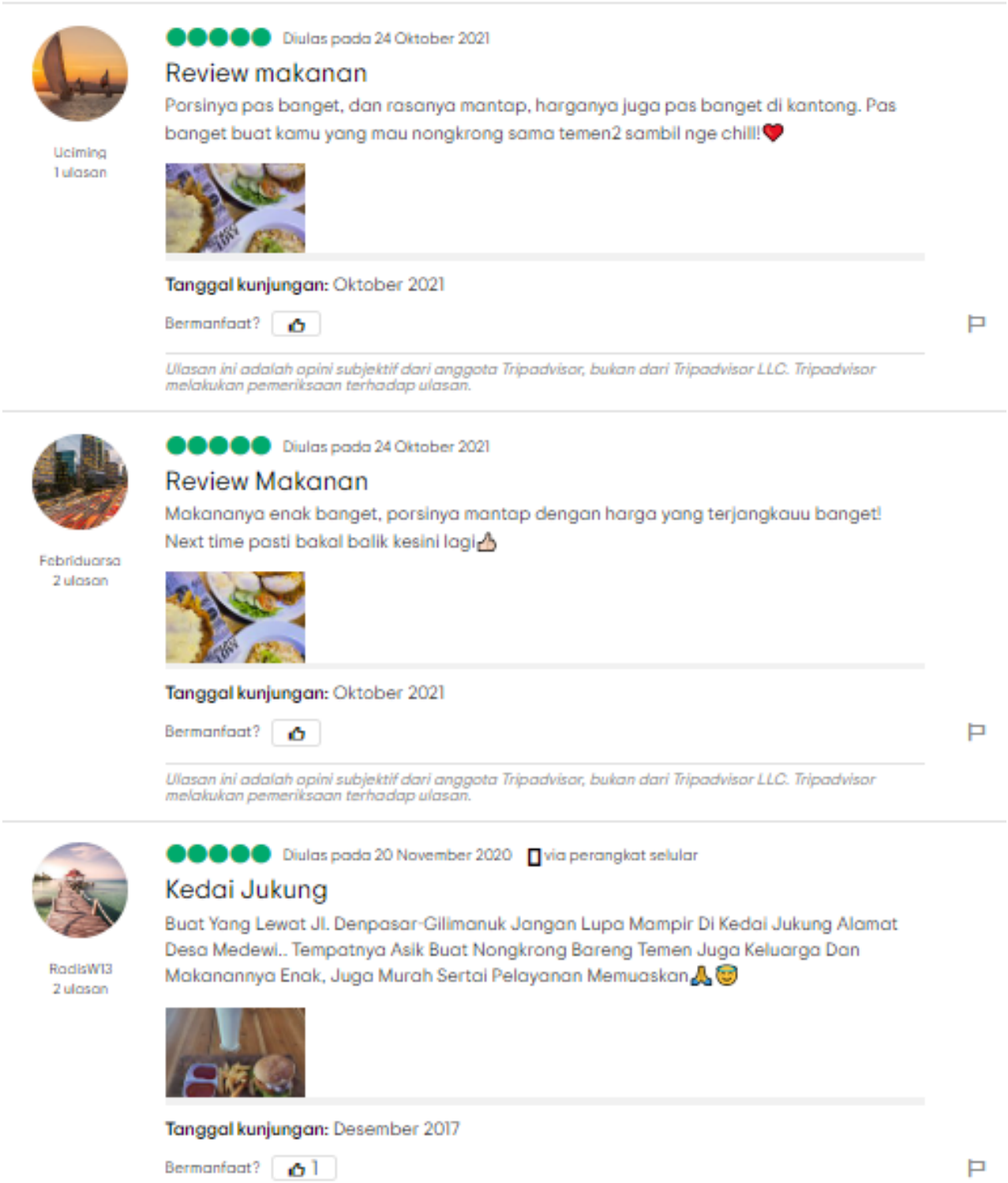
Tabel 1. 2
Urutan Nama Restoran Terbaik Kabupaten Jembrana

No	Restoran	Jenis Restoran	Jumlah Testimoni	Grade
1	Kedai Jukung	Pizza,Eropa,Indonesia	60	5
2	Lesehan Taman Pesisir Perancak	Asia,Indonesia	25	5
3	Warung Kurma Asih	Makanan laut	11	5
4	Warung Jegeg Bagus	Asia,barat,Indonesia	9	5
5	Pondok Waru Seafood	Makanan laut	8	4
6	Rumah Makan Tegal Dadong	Indonesia food	6	4
7	Nirwana Garden Bali	Asia,Indonesia	4	4
8	Lesehan Taman Ujung Perancak	Makanan laut	3	4

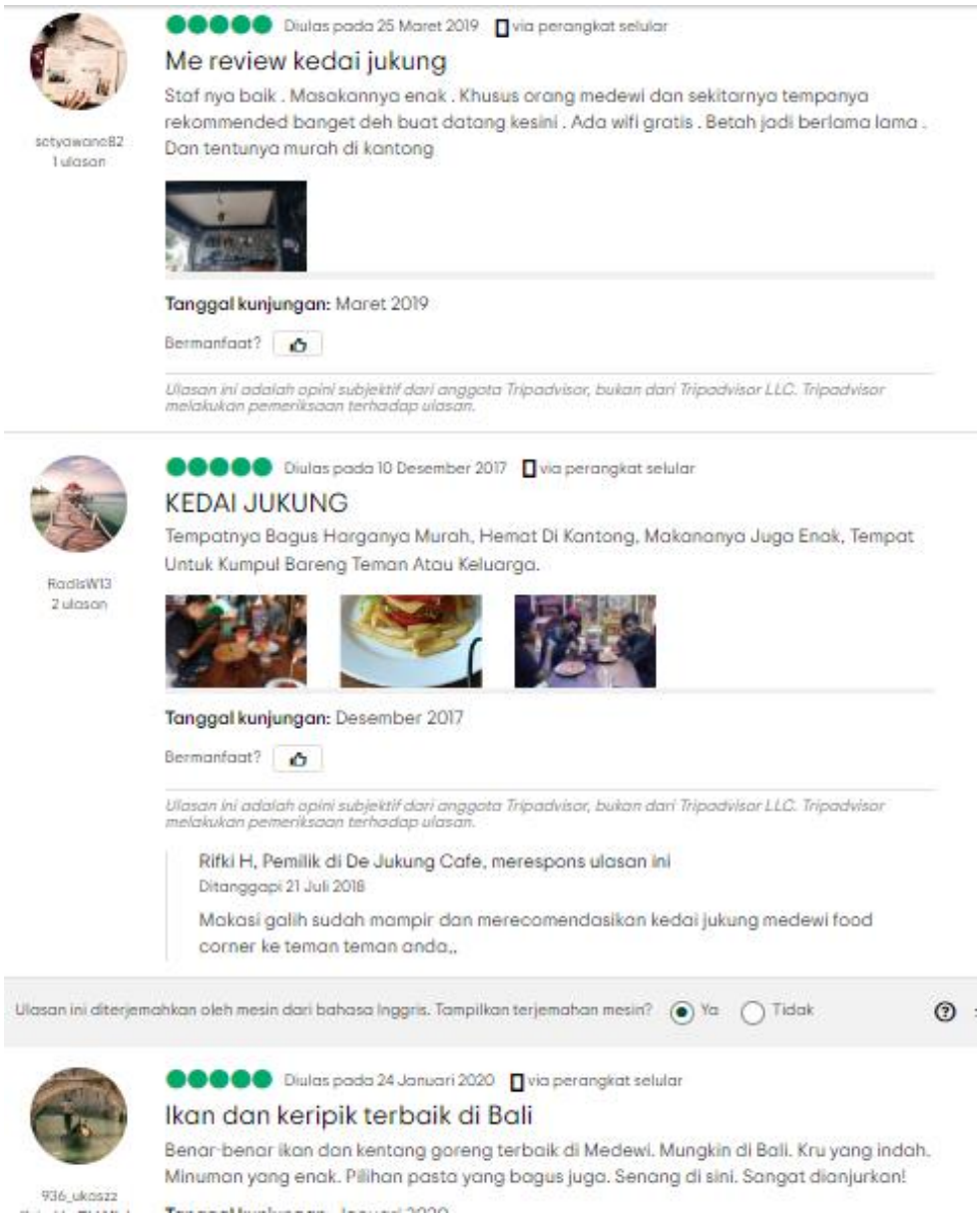
Sumber : Tripadvisor.co.id,2022

Review yang diberikan oleh *user* pada website Tripadvisor.co.id, (2022) terhadap Kedai Jukung menunjukan kualitas produk dan kepuasan konsumen yang membuat pelanggan semakin berminat untuk berkunjung ke Kedai Jukung. Dengan kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Jukung kepada konsumen membuat konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali atas produk yang sama di kemudian hari. Berikut beberapa *Review* dari pengunjung Kedai Jukung Kabupaten Jembrana (Trivadvisor.co.id, 2023).

Gambar 1. 1
Review pengunjung Kedai Jukung Kabupaten Jembrana



Lanjutan gambar 1.1 Review pengunjung Kedai Jukung Kabupaten Jembrana



Sumber : Tripadvisor.co.id,2022

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Kedai Jukung menempati posisi nomor satu dari delapan restoran terbaik yang berada di Kabupaten Jembran Bali. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dan fenomena yang terjadi di Kedai Jukung, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah dalampenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali?
2. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kedai JukungKabupaten Jembrana Bali?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah yang ada dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli ulang di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diKedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagibeberapa pihak sebagai berikut :

1) Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dalam membuat kebijakan khususnya pada Kedai Jukung terkait dalam meningkatkan kualitas produk dan varian menu yang bertujuan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen ke Kedai Jukung. Dengan harapan semoga dapat membawa Kedai Jukung kearah yang lebih baik dan maju.

2) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya khususnya tentang distribusi kualitas dan varian menu terhadap keputusan pembelian dengan sosial media marketing sebagai variabel mediasi.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang serupa yaitu meneliti terkait kualitas produk, minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui kesesuaian hasil penelitian serta perubahan dan perkembangan variabel yang disebabkan oleh berbagai keadaan dinamis. Sebagai sumber penelitian, data berikut dapat diperbandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama,Tahun &Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko (Triyoko, 2022)	Independen (X) : X1:Kualitas Produk X2 :Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Y1 :Kepuasan Konsumen Y2:Minat Beli Ulang	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan,kuantitatif melalui explanatory survey dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di KedaiYoko. 2. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang di Kedai Yoko. 3. Kualitaspelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang di Kedai Yoko. 4. kualitas produk tidak berpengaruhsignifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Kedai Yoko. 5. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang dengan adanya kepuasan kepuasan konsumen sebagai *intervening* maka hasil yang didapatkan adalah positif

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Yogyakarta (Rohman, 2022)	Independen(X): X1:Kepuasan konsumen X2:kualitas produk X3:Citra merek X4:*Word Of Mouth* (WOM) Dependen (Y) : Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan metode penelitia n Kuantitatif Teknik pengambila n sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling	1. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Chatime di yogyakarta 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Chatime di yogyakarta. 3. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Chatime diyogyakarta. 4. Variabel word of mouth memiliki dampak positif dansignifikan terhadap minat beli ulang Chatime di yogyakarta
3	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor) (Maulana & Sukresna, 2022)	Independen (X) : X1:Kualitas Produk X2:Kepuasan pelanggan Dependen (Y): Minat beli ulang Intervening(Z): Word Of Mouth (WOM	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah structural Equation Model (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling	1. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, sehigga hipotesis 1 diterima. 2. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 memberikan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis 2 diterima. 3. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang ProdukRoti Que Bread Di Kota Bogor, sehingga hipotesis 3 diterima. 4. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 memberikan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor, sehingga hipotesis 4 5. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 memberikan kesimpulan bahwa *Word of*

				Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadapMinat Beli Ulang, sehinggahipotesis 5 diterima.Semakin tinggi *Word of Mouth* maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. 6. Hasil dari pengujian hipotesis memberikan kesimpulan bahwa variable Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terbesar kepada variable *Word of Mouth* (Z). Sedangkan variable Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh terbesar terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y).
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. (Mentang dkk., 2021)	Indipenden (X): X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hashin Manado di masa pandemi Covid-19 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hashin Manado di masa pandemi 3. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hashin Manado di masa pandemi
5.	*The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)* (Hidayat dkk, 2020)	Independent (X) X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Dependent(Y) Minat Beli Ulang *Intervening* (Z) : Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, Analisis data menggunakan metode model persamaan struktural (SEM) denganalat SmartPLS 3.0.	1. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran hot plat XYZ sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 2. Kualitas Produk danKualitas Pelayanan keduan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli ulang dengan intervensi kepuasan pelanggan restoran hot plat XYZ .

6.	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu IrisFresh Wenang Manado. (Keloaydkk, 2019)	Independen (X) Produk X2:Harga X3:Kualitas pelayanan Dependen (Y): Kepuasan konsumen	pengambilan sampel yaitu teknik *Purpose Sampling*	1. Kualitas Pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado. 2. Harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. (Tombeng dkk, 2019)	Independen (X) X1:Kualitas pelayanan X2:Harga X3:Kualitas produk Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS.	1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci Manado. 2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci Manado. 3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci Manado. 4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci Manado.
8.	Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). (Harfaina, 2018)	Independen (X) : X1:Promosi penjualan X2: Eksperiental *Marketing* X3:Kualitas Produk X4:Kualitas Pelayanan Dependen(Y) : Minat beli ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minatbeli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'iYogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minatbeli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

9.	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Sujadi & Wahyono, 2015)	Independen (X): X1 : Inovasi X2 : Kualitas Produk Dependen (Y): Loyalitas Konsumen Intervening (Z) Kepuasan Konsumen	Metode pengumpulan data : Kuesioner Teknik analisis data : Analisis Deskriptif persentase dan *path analysis* Analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis metode analisis yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*	1. Variabel inovasi produk ada indikator yang menunjukkan nilai yang sangat sedikit (pengaruhnya kecil terhadap konsumen Teh Botol Sosro). 2. Kualitas produk ada indikator yang menunjukkan nilai yang sangat sedikit (pengaruhnya kecil terhadap konsumen Teh Botol Sosro)
10.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. (Hermanto & Cahyadi, 2015)	Independen (X): X1 : Kualitas produk X2 : Harga Dependen (Y): Minat beli ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Teknik analisa yang digunakan adalah kausal kuantitatif dan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *teknik purposive sampling*	1. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk fast food ayam goreng tepung dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Ulang Produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.
11.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) (Rahayu Tri Astuti, 2013)	Independen (X) : X1 : Kualitas Produk X : Harga X3 : Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan Dependen (Y) : Minat beli ulang	Pada enelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling(accidental sampling)*	1. Secara .umum .kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Ditunjukkan dengan adanya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel penelitian di Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. 2. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliltian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang (Triyoko, 2022)	- Memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang - Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey - Memiliki Variabel *Intervening* yang sama yaitu kepuasan konsumen - Objek penelitian berupa Kedai	- teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu *insidental sampling* pada penelitian terdahulu sedangkan padapenelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*
2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Rohman, 2022)	- Memiliki variabel yang sama yaitu kepuasan produk dan minat beli ulang - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan Sampel menggunakan *Purposive sampling*	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan .variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen - Objek yang berbeds pada penelitian terdahulu yaitu produk minuman (Chatime) sedangkan objek pada penelitian ini berupa makanan dan minuman
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor) (Maulana & Sukresna, 2022) .	- Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen - Objek penelitian terdahulu pada makanan sedangkan penelitian ini pada makanan dan minuman

4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. (Mentang dkk, 2021)	- Memiliki Variebel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen - Memilki pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda - Objek penelitian berupa rumah makan	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen - Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*
5.	*The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)* (Hidayat dkk, 2020)	- Memiliki Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan MinatBeli Ulang - Memiliki pendekatan kuantitatif - Objek yang sama berupa Restoran	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Debu-Debu iris Fresh Wenang Manado (Keloay dkk, 2019)	- Memiliki Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu *Purposive sampling.* - Menggunakan pendekatan kuantitatif - Memiliki objek yang sama yaitu Rumah Makan	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *Intervening* yaitu kepuasan konsumen - Teknik analisis data pada penelitian terdahulu ialah deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresilinier berganda
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. (Tombeng dkk, 2019)	- Memilkki Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen - Menggunakan pendekatan kuantitatif	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen - Analisis menggunakan aplikasiKomputer dengan SPSS pada penelitian terdahulu sedangkan pada penelitian ini analisis menggunakan Aplikasi Komputer PLS

8.	Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). (Harfaina, 2018)	- Memiliki Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang - Memiliki pendekatan kuantitatif dengan metode survey - Memiliki metode Purposive sampling (Non-probability sampling) - Memiliki objek yangsama yaitu restoran	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen - Pada penelitian terdahulu Menggunakan teknik analisis dataregresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini - menggunakan analisis data PLS
9.	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Sujadi & Wahyono, 2015)	- Memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen - Menggunakan metode analisis yaitu uji instrument (Uji validitas dan Uji reliabilitas) - Memiliki variabel	- Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan .teknik *accidental .sampling* pada penelitian terdahulu sedangkanpada penelitian ini menggunakan .teknik - *purposive sampling*
10.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. (Hermanto & Cahyadi, 2015)	- Memiliki Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang - Memiliki teknik yang sama yaitu menggunakan teknik *Purposive sampling* - Memiliki Variabel intervening yang sama yaitu kepuasan konsumen	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen - Pada penelitian terdahulu Menggunakan teknik analisis dataregresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data PLS - Teknik analisis data pada penelitian terdahulu ialah deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresilinier berganda

11.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) (Rahayu Tri Astuti, 2013)	- Memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang - Menggunakan pendekatan yang sama yaitu Kuantitatif	- Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu Kepuasan konsumen - Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis *Accidental sampling* pada penelitian terdahulu sedangkanpada penelitian ini menggunakan jenis *Purposive sampling* - Analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah analisis deskriptif sedangkap pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1Definisi Kualitas Produk

Perusahaan akan terus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskankebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi (Kotler, 2014). Dengan terpenuhinya keinginan konsumen yang sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk. Kotler & Armstrong, (2012) mengartikan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk yang berkaitan dengan penampilan, kebersihan, rasa, dan kesesuaian kebutuhan, disebut sebagai kualitas produk. Kotler dkk (2012) juga mengatakan Kualitas produk merupakanFungsionalitas produk, yang mencakup

daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan seluruh produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil yang memuaskan lebih sering daripada yang diantisipasi. Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dalam memberikan Kepuasan Konsumen dan suatu keberhasilan dalam sebuah persaingan bisnis. Suatu produk dapat memuaskan konsumen jika produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang keinginankan oleh konsumen tersebut.

Kualitas produk dalam pandangan Islam yakni dilarang menggunakan barang haram dancara mendapatkannya tidak halal baik dari jenis makanan maupun barang. Hal yang sama berlaku untuk aktivitas seperti jual beli, perlu bagi perusahaan untuk menjual produk halal dan memuaskan konsumen dengan produk yang baik seperti yang telah dicontohkanoleh Nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157 :

اَلَّذِيْنَ يَتَّبِعُوْنَ الرَّسُوْلَ النَّبِيَّ الْاُمِّيَّ الَّذِيْ يَجِدُوْنَهٗ مَكْتُوْبًا عِنْدَهُمْ فِى التَّوْرٰىةِ وَالْاِنْجِيْلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهٰىهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبٰٓىِٕثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ اِصْرَهُمْ وَالْاَغْلٰلَ الَّتِيْ كَانَتْ عَلَيْهِمْۗ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا بِهٖ وَعَزَّرُوْهُ وَنَصَرُوْهُ وَاتَّبَعُوا النُّوْرَ الَّذِيْٓ اُنْزِلَ مَعَهٗٓۙ اُولٰٓىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ۝

Artinya :

(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis)yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.(Q.S Al-A'raf : 157)

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan membenci sesuatu yang buruk, sehingga Allah memerintahkan kita untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang baik dan halal. Muslim telah diarahkan untuk tidak hanya makan makanan sehat tetapi juga halal. Segala sesuatu yang telah diciptakan Allah SWT di muka bumi ini dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk kelangsungan

hidupnya sebagaimana tentanf dalam surah Al-Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِيْ خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِى الاَرْضِ جَمِيْعًا ثُمَّ اسْتَوٰى اِلَى السَّمَاۤءِ فَسَوّٰىهُنَّ سَبْعَ سَمٰوٰتٍۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Artinya :

"Dialah yang menciptakan untukmu semua yang ada bumi. Kemudian Dia mengarahkan diri-Nya ke surga, (keberadaan-Nya di atas segala ciptaan), dan menjadikannya tujuh langit, dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu".

Faktor konsumsi makanan dan gizi saling terkait dengan praktik baik manusia yang dinyatakan dalam Q.S Al-Mukminun ayat 5 (Allah berfirman), "Wahai rasul, makanlah dari makanan enak dan kesalehan kerja. Sesungguhnya aku mengetahui apa yang kamu kerjakan". Sebagai disebutkan dalam ayat-ayat, ini bermakna karena untuk membuat saleh amalan dan taqwa, seseorang harus menjaga gizi (Omar dkk, 2013).

Hasbi (2004) mengatakan bahwa Umat Islam harus memperhatikan aspek ini demi kesehatannya dengan memahami persoalan thayyib. Pada hakekatnya, thayyib dimasukkan dalam Islam untuk mengatasi masalah kebajikan dan kesehatan manusia. Thayyib dapat dipahami artinya:

1) Pertama, baik, berarti tidak memiliki nilai buruk bagi kesehatan jasmani maupun rohani.

2) Kedua, menyehatkan, materi yang di konsumsi harus menyehatkan bagi konsumen bila sebaliknya maka harus ia tinggalkan. Atau tidak bertolak belakang dengan konsidi kesehatan seseorang.

3) Ketiga, tidak membahayakan, dalam perspektif syariah standar ini harus dibakukan dengan standar kualitas makanan yang tidak berbahaya bagi kesehatan manusia.

4) Keempat, bersih, dalam artian diperoleh dengan cara yang benar dan tidak diperoleh dengan cara yang tidak halal. Ataupun terhindar dari berbagai macam penyakit

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian oleh konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk didasarkan pada pengalaman suatu konsumen terhadap produk yang pernah dibeli. Menurut Assauri (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produkterdapat sembilan faktor yaitu :

1. Pasar *(Market),*

   Kuantitas produk baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar berkembang dengan kecepatan yang dipercepat setiap saat. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampirsetiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Jangkauan pasar semakin meluas, danproduk yang ditawarkan semakin terspesialisasi secara fungsional. Semakin banyak bisnis memasuki pasar, hingga menjadi global dan multinasional. Pada akhirnya, perusahaan harus lebih fleksibel dan cepat berubah arah.

2. Uang *(Money),*

   Persaingan mengalami peningkatan dalam banyak bidang yang sama dengan fluktuasi ekonomi telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya

operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manusia *(Man)*,

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan danmengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

4. Motivasi *(Motivation)*,

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentangkesadaran kualitas.

5. Bahan *(Material)*,

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

6. Mesin dan Teknik *(Machine and Mecanization)*,

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas

bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakansepenuhnya.

7. Metode Informasi Modern *(Medern Information Methods)*

   Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin 23 dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

8. Persyaratan Proses Produksi *(Mounting Product Requirement)*.

   Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penentuan posisi perusahaan yang paling penting Tjiptono (2020) mengatakan ada delapan Indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja *(Performance)* , manfaat utama dari barang yang dibeli, atau karakteristik yang melengkapi manfaat utamanya.
2. Fitur, merupakan karakteristik sekunder atau suatu pelengkap pada produk.
3. Keandalan *(Reliability)*, merupakan kemungkinan kecil atau besar yang akan mengalami kegagalan maupun kerusakan pada produk yang dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*, Secara khusus,

seberapa dekat karakteristik dan desain operasi mematuhi standar yang telah ditentukan.

5. Daya tahan *(Durability)* , terkait dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi daya kecepatan , efisiensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika *(Aesthetics)*, yaitu karisma atau daya tarik yang dapat menarik pelanggan. Misalnya, warna atau emblem khas suatu merek
8. Persepsi tentang kualitas *(perceives quality)*, yaitu Akuntabilitas perusahaan untuk reputasi atau citra produk. misalnya, konsumen memberi nilai pada produk berdasarkan harga, nama merek, periklanan, negara manufaktur, dan reputasi perusahaan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dkk (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan suatu capaian keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran pada usahanya. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas dengan kinerja yang diberikan. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap perusahaan yaitu dengan menurunnya jumlah pelanggan yang dimiliki dan menyebabkan adanya ketidaktertarikan pelanggan terhadap kinerja produk yang diberikan sehingga akan menurunkan laba pada suatu perusahaan. Sedangkan menurut Supranto (2011), kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat ungkapan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ekspetasi konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, seperti pendapat

menurutt keluarga ataupun dari orang lain terkait informasi pemasar dan pesaingnya Konsumen yang merasa puas akan setia dan bertahan pada produk, konsumen tidak akan mudah sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang positif terhadap produk.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap pandangan perbedaan antara harapan awal sebelum membeli dan kinerja aktual produk seperti yang terlihat setelah konsumsi atau penggunaan dikenal sebagai kepuasan konsumen. Dalam Islam, gagasan kepuasan dengan keyakinan (keimanan) seseorang akan menimbulkan adanya rasa syukur (Zulfa, 2010). Kepuasan seorang muslim tidak ditentukan dari seberapa banyak atau sedikit barang yang dikonsumsi, melainkan seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dikonsumsi dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti kehalalan atau tidaknya barang yang dikonsumsi tersebut, baik dari dzatnya maupun cara memperolehnya , dan apakah konsumen tersebut bersikap tidak boros. Kualitas produk perlu ditingkatkan secara tepat agar dapat menumbuhkan keinginan dan meningkatkan harapan konsumen. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur’an Surah Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ ۗ اِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Artinya :

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal kepada-nya. (QS.Ali,,Imran: 159).

Agar benar-benar puas, seorang Muslim harus menekankan sejumlah faktor, termasuk konsumsi halal baik substansi maupun cara memperoleh komoditas, dari pada israf (royal) dan tabzir (terbuang). Akibatnya, tingkat kesenangan seorang Muslim tidak ditentukan oleh barang-barang yang mereka konsumsi dan lebih ditentukan oleh jumlah ibadah yang bisa mereka dapatkan. Islam menolak gagasan utilitas demi manfaat sebagai alasan konsumsi. Karena difokuskan pada pemenuhan kebutuhan, maka gagasan utilitas sangat arbitrer. Ada standar objektif untuk menentukan apakah suatu barang ekonomi memiliki mashlahah atau tidak karena maslahah terpenuhi berdasarkan faktor rasional normatif dan konstruktif. Seperti yang difirmankan Allah dalam Alquran, konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas. Hal ini juga terkendala dengan ciri-ciri halal dan haram yang telah ditentukan oleh syara'. Sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 87 :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلاَ تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لاَ يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :

" Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya :

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Untuk membangun teori konsumen (umumnya) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas (khususnya) dalam Islam, ayat-ayat Al-Qur'an tersebut di atas dapat dijadikan landasan dan titik acuan. Kerangka Islam sebagai bukti masuknya kebahagiaan konsumtif dan kreatif dalam Islam. Kepuasan konsumtif akan mengarah pada kepuasan *ready-to-creation* karena mengkonsumsi akan memberikan kekuatan fisik, yang akan membuatnya lebih kreatif. Dengan kata lain, akan mendapatkan energi setelah mendapatkan pemenuhan konsumtif, sehingga akan menjadi lebih siap untuk berkreasi.

Perintah (hadis) Nabi, berhenti makan sebelum merasa kenyang, bisa digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan yang paling baik. Hal ini karena keadaan untuk penciptaan dapat dipenuhi saat itu. Dalam Islam, ada tiga hukum yang mengatur konsumsi: halal, mubah, dan haram. Halal adalah hukum kewajiban, mubah adalah hukum kehati-hatian karena seseorang telah mencapai kepuasan maksimal, dan haram adalah hukum makan ketika seseorang telah mencapai kepuasan maksimal tetapi terus menambah makanan yang sudah dimakannya setelah mencapai kepausan maksimal. Ketika sudah merasa cukup dan benar-benar puas, harus berhenti makan karena jika mengkonsumsi sesuatu melewati titik di mana masih bisa dianggap halal, maka bisa dianggap haram (Ryan, 2019).

2.2.2.2Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Irawan (2009) menyatakan bahwa terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk *(Productn Quality)*

   Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk dapat memenuhi harapandan kebutuhan konsumen ditentukan oleh kualitas produk yang baik.

2. Kualitas Pelayanan *(Servise Quality)*

   Meniru kepuasan konsumen dengan kualitas layanan sulit untuk ditiru. Salah

satu dari banyak dimensi variabel yang dikenal sebagai kualitas layanan adalah servqual.

3. Harga Produk

   Konsumen yang sensitive terhadap harga, biasanya harga produk murah adalah sumber dari kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.

4. Faktor Emosi *(Emotional factor)*

   Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yangdiberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

   Konsumen akan semakin meraa puas jika relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk.

2.2.2.3Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen terdiri dari tiga dimensi yakni sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesusaian antara kinerja produk yangdiharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
   a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yangdiharapkan.
   c) Fasilisitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan olehkaryawan memuaskan.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperolehsetelah mengkonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.3 Minat Beli Ulang

2.2.3.1 Definisi Minat Beli Ulang

Hendarsono (2013) dalam penelitiannya mengatakan, salah satu alasan mengapa orang berinteraksi dengan objek yang menarik baginya adalah karena minat. Inilah mengapa keingintahuannya dikatakan didorong oleh kebutuhan untuk terhubung dengan lingkungannya dan kecenderungan untuk melakukan pemeriksaan dan penelitian. Jika seseorang tertarik pada sesuatu, hal ini biasanya karena objek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kinnear dkk (1995), minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat Beli Ulang Menurut Nurhayati & Murti (2012) niat dan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dan sesuai dengan keinginannya. Perusahaan yang sudah memenangkan hati konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Minat Beli Ulang Merupakan niat pembelian yang didasarkan pada pembelian sebelumnya yang telah dilakukan. Minat beli ulang yang tinggi tidak diragukan lagi menunjukkan bahwa konsumen benar-benar puas terhadap suatu produk (Thamrin dkk 2012). Minat Beli ulang dapat terjadi jika konsumen merasa kualitas produk yang diberikann sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk di waktu yang akan mendatang (Astuti, 2013).

Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Prastyaningsih, 2014).

Minat beli ulang dalam islam menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (ghuluw) dalam setiap tindakannya. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Maidah :77

قُلْ يٰٓاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِيْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْٓا اَهْوَآءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَّضَلُّوْا عَنْ سَوَآءِ السَّبِيْلِ

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), "Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus." (Q.S Al-Maidah:77)

Ayat ini memerintahkan kita untuk menghindari melebih-lebihkan, yang merupakan sikap yang memalukan karena tidak menguntungkan orang yang melebih-lebihkan atau membuatnya terlihat buruk bagi orang lain. Allah melarang berlebihan dalam ibadah serta dalam kegiatan sehari-hari seperti makan dan minum. Segala sesuatu yang berlebihan biasanya memiliki dampak negatif dan bahkan mungkin berbahaya. Pembatasan pada kelebihan ini lebih dari sekadar menjadi parah. baik dalam konteks duniawi maupun di akhirat.

2.2.3.2Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Kotler (2011) Faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh :

1) Faktor Kultur

   Minat seseorang dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya dan kelas sosialnya. Konsumen telah mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu sejak mereka masih muda, sehingga pada akhirnya akan demikian menciptakan berbagai pendapat tentang setiap konsumen. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah faktor lain yang mempengaruhi setiap orang untuk melakukan pembelian ulang.

2) Faktor Psikologis

   Faktor Psikologis termasuk informasi tentang bagaimana setiap orang telah belajar tentang masa lalu serta bagaimana dampak dari sikap dan keyakinan mereka. Perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya disebut sebagai pengalaman belajar. Pengalaman belajar individu dan pengalamanbelajar konsumen keduanya memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya dan produk apa yang akan dibeli.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, dan cara hidup konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Untuk memberikan Kualitas yang baik kepada pelanggan, peran restoran sangatlah penting. Konsep diri mengandung beberapa komponen individu. Konsep diri adalah cara kita memandang diri kita sendiri dan, pada titik waktu tertentu, gambaran tentang imbalan yang kita yakini pantas kita terima. Restoran harus menciptakan keadaan yang diharapkan pelanggan untuk meningkatkan minat pembelian kembali. Hal yang sama berlaku untuk memberi dan melayani pelanggan dengan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Faktor Sosial

Mencakup faktor panutan (kelompok referensi kecil). Kumpulan individu yang memiliki kekuatan untuk membentuk sikap, keyakinan, norma, dan perilaku konsumen dikenal sebagai kelompok panutan. Beberapa kelompok keluarga, kelompok, atau individu membentuk kelompok panutan ini. Analisis Minat pembelian ulang , faktor keluarga mempengaruhi keputusan, mengambil inisiatif, mempengaruhi pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang membeli, dan siapa yang menggunakannya. Dengan menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya dengan mempertimbangkan minat pembelian kembali aspirasi kelompok, di antara faktor lainnya. Kualitas produk dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi efek niat beli ulang kelompok sebaya.

2.2.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikanproduk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yangtelah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas produknya karena dapat mengarah pada minat pembelian ulang pada produk. Perusahaan juga dituntut untuk selalu memberikan produk yang mampu memenuhi fungsinya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, terutama perihal kualitas yang berkaitan dengan penampilan, kebersihan, rasa, dan kesesuaian kebutuhan konsumen ditentukan oleh kualitas, yang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik (Kotler, 2010).

Pada penelitian sebelumya yang *Berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang"* oleh Rohman (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Sukresna (2022) yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)*" yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dkk (2016) kepuasan konsumen (customers satisfaction) merupakan keadaan konsumen dimana harapan, keinginandan kebutuhan konsumen telah terpenuhi. Dapat dikatakan memuaskan jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul "The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)" oleh Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) yaitu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado" yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulan di Kedai Yoko" menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Husein (2002) berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan aktualitasnya. Pembeli akan mengalami kekecewaan jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, dan sebaliknya jika sesuai dengan harapannya, mereka akan mengalami kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat menentukan besar kecilnya harapan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan tersebut terhadap minat beli ulang (Maulana & Sukresna, 2022).

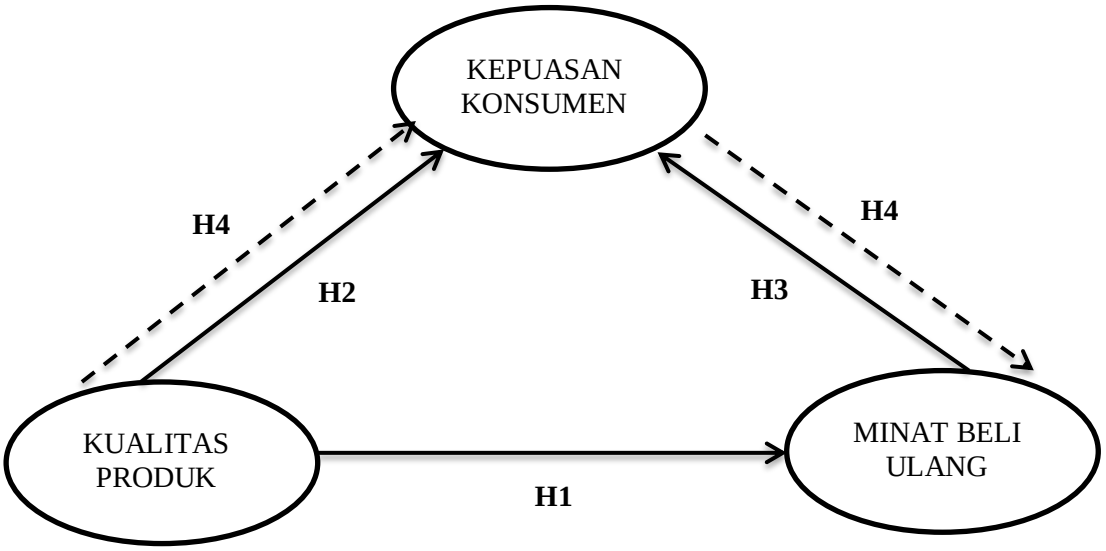
Dari penelitian sebelumnya yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang"* oleh

Triyoko, (2022)yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rohman (2022) yang berjudul "*"Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang"* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh kerangka konseptual dalam penelitian ini yaktu sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Keterangan :

→ Hubungan Langsung

- - - - -> Hubungan *Intervening* (Tidak Langsung atau melalui mediasi)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel didapatihipotesis penelitian yaitu sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Jukung KabupatenJembrana, Bali

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di KedaiJukung Kabupaten Jembrana, Bali

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kedai JukungKabupaten Jembrana, Bali

H4 :Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kualitas Produk dan varian menu terhadap keputusan pembelian dengan sosial media marketing sebagai variabel. Penelitian kuantitatif adalah strategi untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan berlandaskan filsafat positivisme yang melibatkan analisis data kuantitatif, atau data berupa angka yang diukur dengan menggunakan statistik untuk menguji faktor hingga diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian *explanatory research* digunakan dalam bentuk penelitian ini untuk menguji kausalitas antara variabel yang diteliti, yang sejalan dengan tujuan penelitian itu sendiri. Untuk mendeskripsikan suatu kejadian (Zulganef, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana. Dimana Kedai Jukung terletak di Jl. Denpasar – Gilimanuk Kecamatan. Pekutatan Kabupaten, Jembrana Provinsi, Bali. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Kedai Jukung merupakan Restoran No 1 dari 8 Restoran terbaik yang ada di Jembrana Bali menurut (Trivadvisor.co.id, 2023).

3.3 Populasi dan Sempel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005), istilah populasi mengacu pada kategori hal atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana generalisasi dapat dibuat. Oleh karena itu, populasi dapat dianggap sebagai topik atau objek yang

diteliti, lengkap dengan ciri khas subjek atau objek tersebut. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali sehingga pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasinya tidak terbatas. Jadi dapat dikatakan populasi merupakan suatu subyek ataupun obyek yang diteliti meliputi karakteristik dan sifat yang melekat pada subyek ataupun obyek tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian dengan karakteristiknya (Sugiyono, 2005). Keberadaan sampel membantu peneliti dalam memperoleh data dari banyak populasi terlepas dari keterbatasannya. Populasi atau seluruh ruang lingkup penelitian akan dipengaruhi oleh hasil dari sampel ini.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi yang tidak dapat diketahui atau disebut dengan *invinite* maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Malhotra (2009), dimana jumlah item dikalikan dengan 5, sebagai berikut :

40 item X 5 = 200

Jadi pada penelitian ini memiliki 200 Sampel yang mewakili populasi penelitian.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa yaitu metode *nonprobabilitas*. Metode nonprobabilitas sampel merupakan jenis penelitian pada pengambilan sampelnya tidak memberi peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang akan diambil harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria berikut ini akan menentukan anggota populasi mana yang

akan dijadikan sampel pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian ke Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali dalam satu tahun terakhir
2. Pengunjung yang memiliki usia minimal 17 tahun. Karena sejak usia 17 tahun dianggap sebagai usia dewasa menurut Hurlock (2006), Hal ini dikarenakan anak-anak yang masih belia dapat mengambil keputusan, sehingga 17 tahun cocok digunakan sebagai subjek pada penelitian ini.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Abdillah & Jogiyanto, (2015), Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang berasal dari pihak pertama yang memiliki sumber data. Pada umumnya data primer menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan keaslian dari data yang telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan lainnya yang secara langsung diberikan oleh responden. Adapun data primer pada penelitian ini bersumber dari jawaban responden yang merupakan konsumen Kedai Jukung Kabupaten Jembrana atas kuesioner yang telah dibagikan melalui *online* (Google form) mengenai Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pihak kedua yang juga mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data sekunder dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data. Data sekunder pada penelitian ini bersumber pada buku, literasi, artikel, dokumen dan sumber lainnya yang

berhubungan atau berkaitan dengan variabel yang diteliti, hubungan antara variabel dan objek penelitian pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana.

3.6 Teknis Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan atau alat bantu berupa kuesioner dalam bentuk berupa pertanyaan- pertanyaan dalam suatu alat ukur untuk memperoleh informasi untuk diolah, yang kemudian dianalisis hasilnya untuk memperoleh kesimpulan tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Angket (kuesioner) merupakan teknik untuk mengumpulkan data dimana responden mengisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti ke responden kemudian setelah mengisi dengan lengkap dikembalikan kembali kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini kuesioner dibuat dan diisi secara *online* dengan menggunakan google form kepada konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2010) Definisi Operasional Variabel merupakan suatu definisi terkait variabel yang dirumuskan berdasrkan karakteristik pada variabel yang diamati. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Independen, dependen dan *intervening* (mediasi). Dimana variabel terikat atau disebut variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y) dan variabel bebas atau disebut variabel independen dilambangkan dengan huruf (X) yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan Variabel mediasi atau *intervening* dilambangkan dengan huruf (Z) yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, baik mengalami peningkatan atau penurunan. Adapun Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel independen yaitu Kualitas produk (X)
2. Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang(Y)
3. Variabel *intervening* yaitu Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
Kualitas produk (X) Tjiptono (2020)	X.1 Kinerja (*performance*)	Yang dimaksud kinerja dalam penelitian ini adalah hasil atau capaian dari produk Kedai Jukung Kabupaten Jembrana yang diterima oleh konsumen.	X.1.1 Sajian yang dihidangkan enak X.1.2 Sajian yang dihidangkan sesuai pesanan X.1.3 Mudah dikonsumsi dan Sehat untuk dikonsumsi X.1.4 Memiliki standar mutu yang tinggi X.1.5 Porsi makanan yang disajikan memuaskan
	X.2 Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan*(Fitur)*	Yang dimaksud fitur dalam penelitian ini adalah pelengkap fungsi dasar produk yang dirancang untuk meningkatkan ciri atau karakteristik dari produk Kedai Jukung	X.2.1 Mempunyai berbagai macam menu pilihan X.2.2 Memiliki menu yang lain dari pada restoran lainn X2.3 Memiliki tampilan makanan yang menarik
	X. 3 Keandalan *(Reliability)*	Yang dimaksud keandalan dalam penelitian ini adalah kemungkinan terkecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai oleh konsumen	X.3.1 Kehigeinisan Makanan X.2.3 Kesegaran bahan baku makanan
	X.4 Kesesuaian dengan Spesifikasi *(conformance to spesification)*	Yang dimaksud kesesuaian dengan spesifikasi dalam penelitian ini adalah sejauh mana keselarasan kombinasi warna, desain, dan kinerja produk Kedai Jukung dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditawarkan.	X.4.1 Rasa yang disajikan memenuhi standar X.4.2 Penampilan produk memenuhi standar. X.4.3 Kualitas produk Kedai Jukung selalu memiliki keistimewaan dan tampilan yang menarik
	X.5 Daya tahan (Durability)	Yang dimaksud daya tahan dalam penelitian ini adalah kemampuan dari seberapa lama produk dari Kedai Jukung dapat terus digunakan dapat terus mempertahankan kondisi dan kualitasnya mencakup umur teknis maumun umur ekonomis	X.5.1 Ketahanan produk ketika *Take away* X.5.2 Ketahanan produk saat didiamkan dalam waktu lama Kemasan yang memadai

	X.6 *Serviceability*	*Serviceability* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dijangkau serta penanganan keluhan yang memuaskan dari Kedai Jukung terhadap para konsumenya.	X.6.1 Hidangan dihidangkan dengan cepat X.6.2 Kelengkapan pesanan X.6.3 Kenyamanan saat menikmati produk. X.6.4 Menerima masukan dan saran
	X.7 Estetika *(Aesthetics)*	Yang dimaksud estetika dalam penelitian ini adalah bentuk keindahan pada penampilan dari sebuah produk Kedai Jukung yang dapat dijangkau panca indra	X.7.1 Tampilan produk menarik X.7.2 Rasa mudah diterima X.7.3 Aroma hidangan menggugah selera
	X.8 Persepsi tentang kualitas (*perceives quality*)	Kualitas yang dipresepsikan dalam penelitian ini maksudnya adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Kedai Jukung terhadap produk produknya.	X.8.1 Rasa yang disajikan sesuai dengan harapan. X.8.2 Tampilan produk yang disajikan sesuai dengan harapan
Minat Beli Ulang (Y) Ferdinand, (2002)	Y1. Minat Transaksional	Minat . transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya	Y.1.1 Berminat untuk mengunjungi da melakukanpembelian ulang di Kedai Jukung
	Y.2 Minat referensial	Minat referensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinyakepada orang lain.	Y.2.1 Mencari Informasi mengenai kualitas Produk Kedai Jukung Y.2.2 Tidak ragu untuk merekomendasikan produk Kedai Jukung ke orang lain, keluarga atau teman-teman
	Y.3 Minat preferensial	Minat preferensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang menjadikan produkyang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.	Y.3.1 Akan mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke kedai Jukung untuk melakukan pembelian ulang. Y.3.2 Lebih suka memilih produk Kedai Jukung dibanding kedaimakan sejenisnya
	Y.4Minat eksploratif	Minat eksploratif preferensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Y.4.1 Berminat mencoba menu lainnya di Kedai Jukung Y.4.2 Mencari i informasi mengenai produk yang diminatidikedai Jukung
Kepuasan Konsumen(Z) Tjiptono (2019)	Z.1 Kesesuaianharapan	Kesesuaian harapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesusaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen pada Produk Kedai Jukung	Z.1.1 Saya merasa makanan yang dijual di Kedai Jukung sesuai selera Z.1.2 Saya merasa Fasilitas yang diberikan di Kedai jukung sesuai harapan

	Z.2 Minat berkunjung kembali	kesediaan konsumen dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk Kedai Jukung	Z.2.1 Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Kedai jukung karena produk yang ditawarkan banyak pilihannya Z.2.2 Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Kedai jukung karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk Z.2.3 Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
	Z.3Kesediaan merekomendasikan	Kesediaan merekomendasikan dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga pada Kedai Jukung	Z.3.1 Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Kedai Jukung karena banyak pilihan menunya Z.3.2 Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Kedai Jukung karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai Z.3.3 Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan Kedai Jukung Karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan standar yang digunakan dalam menentukan panjang interval suatu alat ukur sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan untuk melakukan pengukuran. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016)

Skala *Likert* yaitu nilai yang dapat diberikan pada setiap pernyataan pada instrumen, yang berkisar dari sangat baik hingga sangat buruk atau alternatif dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, adalah sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan tentang fenomena sosial yang menjadi bahan penelitian.Sugiyono (2005) menyatakan bahwa terdapat 5 skor dalam skala likert untuk keperluan analisis data, yaitu :

Tabel 3. 2
Skor Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, 2005

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas), tanpa membandingkan variabel satu per satu atau mencari hubungan antar variabel mereka. Dalam bentuk bauran pemasaran, analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi dan mendeskripsikan data dari variabel independen. Dengan menentukan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviasi), analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menginterpretasikan data secara umum atau generalisasi (Sugiyono,2017).

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu minat beli ulang, variabel independen ialah kualitas produk serta variabel intervening atau mediasi yaitu kepuasan konsumen. Hal ini uji PLS dapat digunakan untuk mengetahui hubungan

langsung antara variabel dependen dan independen, sedangkan uji Sobel untuk mengetahui hubunganantar variabel melalui variabel mediasi.

3.9.2 Partial Least Square *(PLS)*

SEM-PLS *(Structural Equation Modeling-Partial Least Square)*, salah satu jenis analisis multivariat, digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah faktor yang berbeda dan mencari pengaruhnya pada item yang sama. Model analisis ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena terdapat tiga jenis variabel yang berbeda dalam penelitian ini. Maka dari itu Alat yang disebut SmartPLS digunakan untuk membantu dalam penelitian ini.

Menurut Jogiyanto & Abdillah (2009). Ketika muncul adanya masalah khusus pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (missing value), dan multikolinieritas, PLS merupakan salah satu teknik statistik dari model persamaan struktural (SEM) berdasarkan varians yang bertujuan untuk menyelesaikan regresi berganda. PLS tidak mengandaikan atau mengasumsikan bahwa data harus memiliki distribusi tertentu, seperti distribusi normal multivariat. Metode PLS menggunakan ukuran sampel yang fleksibel tanpa batasan distribusi. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teoritis model tersebut ambigu atau ketika pengukuran masing-masing variabel laten masih disempurnakan (Yamin & Kurniawan, 2011).

3.9.1.1 Pengukuran *Outer model* atau Model Pengukuran Luar

Analisis *outer model* ini menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikatornya. Tujuan dari uji pengukuran *Outer model* atau model pengukuran luar adalah untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi. Teknik Algoritma PLS digunakan dalam pengujian outer model ini. Pengujian validitas dan reliabilitasdigunakan untuk mengukur seberapa baik langkah analisis

dalam model luar bekerja. Model pengukuran reflektif dan formatif adalah dua model luar PLS SEM. Pengukuran reflektif adalah pengukuran awal model SEM PLS pada outer model. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan validitas dan reliabilitasnya. Alpha Cronbach adalah ukuran reliabilitas. Keakuratan setiap indikator dalam model diwakili oleh nilai ini. Nilai optimalnya adalah 0,8 atau 0,9, dengan nilai minimum 0,7. Selain Cronbach's Alpha, juga digunakan nilai pc *(composite reliability)* yang artinya sama dengan Cronbach's Alpha.

Indikator yang reflektif harus dikeluarkan dari model pengukuran jika beban standar eksternalnya kurang dari 0,4. Mengingat terdapat dua jenis hubungan indikator dalam konstruk yang diketahui dari outer model, maka digunakan indikator pencerminan dan indikator formatif dalam tes.

Mengenai pengujian outer model pada indikator refleksi, yang pertama adalah validitas konvergen (*convergent validity)* yaitu nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator yang memiliki nilai ekspektasi lebih besar dari 0,7. Nilai cross loading factor yang merupakan faktor kedua digunakan untuk menentukan validitas diskriminan (*discriminant validity)* suatu konstruksi. Yang ketiga, reliabilitas komposit (*composite reability)*, reliabilitas tinggi didefinisikan sebagai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Setelah itu, nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5, dan tes terakhir adalah alfa Cronbach, di mana nilai yang diharapkan adalah > 0,5 di semua konstruksi. Sedangkan untuk uji outer model pada indikator formatif dengan nilai bobot signifikan dan multikolinieritas, hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui nilai VIF yang diharapkan antara 5 -10, yang akan membantu dalam memahami keterkaitan antar indikator (Ghozali,2016).

3.9.2.1 Pengajuan *Inner Model* atau Model Struktural

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi hubungan kausal (hubungan sebab akibat) antara variabel laten, atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural *(inner model)* yang didasarkan pada inti teori menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel laten. Metode Bootstrapping dan Blindfolding SMART PLS digunakan untuk menguji cara kerja model struktural. Untuk menyelidiki hubungan antara konstruksi laten, tes pada model struktural dijalankan.

Ada beberapa pengujian model struktural, antara lain sebagai berikut: (1) *R Square* pada konstruksi endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Koefisien determinasi konstruk endogen direpresentasikan dengan nilai R Square. Nilai R square menurut Chin (1998) adalah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah); (2) Estimasi Koefisien Jalur, yaitu nilai koefisien jalur atau cakupan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootrapping;* (3) *Effect Size* (F Square). Dilakukan untuk megetahui kebaikan model; (4) *Prediction relevance* (Q square) atau disebut juga dengan Stone- Geisser's, merupakan perhitungan yang digunakan untuk menentukan kesesuaian model. Eksperimen ini dilakukan untuk mengevaluasi kapasitas prosedur blindfolding untukprediksi (Ghozali, 2016).

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

1. Meneliti pentingnya hubungan antara konstruk dan variabel adalah tahap pertama dalam mengevaluasi model struktural. Koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk dapat digunakan untuk

melihat hal ini. Uji t atau CR *(critical ratio)* yang diperoleh dari prosedur bootstrapping dapat digunakan untuk menentukan pentingnya tanda atau arah koefisien rute, yang harus konsisten dengan hipotesis yang dipostulatkan (metode resampling).

2. Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R^2. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai $R^2$67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Hal ini dapat diukur dengan effect size f^2. Cohen (1988) mengatakan bahwa Effect jSize f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.
3. Dengan menggunakan metode *Goodness of Fit* (GoF), model struktural secara keseluruhan divalidasi. Metrik tunggal, indeks GoF, digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja model pengukuran gabungan dan model struktural. Nilai GoF ini dihitung dengan mengalikan nilai rata- rata R^2 dengan rata-rata akar kuadrat indeks komunalitas. Nilai GoF berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) menjadi interpretasi masing-masing.
4. Relevansi prediktif Q^2 berfungsi sebagai tes lebih lanjut dalam pengukuran struktural dan membantu memvalidasi model. Jika variabel Latin endogen memiliki model pengukuran yang mencerminkan, maka pengukuran ini sesuai. Jika nilainya >, yang menunjukkan variabel laten eksogen yang cocok (dapat diterima) sebagai variabel penjelas yang mampu melakukan

peramalan terhadap variabel endogen, maka hasil prediksi relevansi Q^2 dikatakan baik.

Jadi Analisis *inner model* ini mengambarkan hubungan antara variabel dengan teori subtantif. Uji *inner model* ini dapat dilakukan dengan melihat R^2, Q^2, dan GoF Untuk Q2 dapat dihitung dengan cara berikut.

$$Q2 = 1 – (1-R12)(1-R2)(1- Rp2)$$

Sedangka Gof dihitung dengan rumus sebagai berikut.Gof = $\sqrt{AVE} \times R^2$

3.9.3 Uji Mediasi

Teknik yang digunakan untuk memastikan pengaruh variabel terhadap hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah uji mediasi atau variabel dapat disebut sebagai variabel *intervening*. Menurut Ghozali (2009), variabel dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* (mediasi) jika variabel berpotensi mempengaruhi korelasi antara variabel dependen dan independen. Maka dari itu perlu dilakukan uji mediasi yaitu dengan memeriksa hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui variabel Z. Dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Sobel (Ghozali, 2011), hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan cara Menguji kekuatan pengaruh signifikan 44 X ke Y melalui Z, atau kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dalam hubungan itu, berikut ini rumus uji sobel :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabelmediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea : *Standart eror of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

Seb : Standart eror of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung. maka perlu menguji nilai t dari koefesien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika nilai t hitung > nilai t maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna(complate medition) atau mediasi parsial (partial medition), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Profil Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali

Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali merupakan kedai yang menyediakan makanan siap saji. Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali berdiri sejak November 2016, Kedai Jukung memiliki logo yang khas dengan desain gambar perahu nelayan dengan filosofi owner Kedai Jukung bahwa ingin ikut serta merasakan susahnya mencari nafkah yang dirasakan oleh para nelayan.

Gambar 4. 1
Logo Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali

Sumber : Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali,2023

Kedai ini berada di Jl Raya Denpasar-Gilimanuk desa Medewi Kecamatan. Pekutatan Kabupaten. Jembrana provinsi Bali. Kedai Jukung telah mampu membangun brand dengan kualitas produknya dengan memiliki target pasar dari semua kalangan baik masyarakat lokal maupun warga asing. Untuk menarik konsumen, Kedai Jukung menyediakan berbagai macam menu dengan menambah menu baru setiap dua bulan sekali.

Gambar 4. 2
Menu Best Seller Kedai Jukung

Jukung Combo Pizza

Spaghetti

Fuyung Hai Special

Sumber : Data diolah,2023

.Menu *best seller* Kedai Jukung yaitu Pizza dan Spaghetti. Jam operasional Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali buka setiap hari mulai pukul 09.00 Wita-22.00 Wita.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 200 responden. Dalam pengisian kuesioner yang disebar peneliti responden yang menjawab pertanyaan di dalam kuesioner merupakan responden yang pernah berkunjung dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, usia, frekuensi belanja, jenis makanan yang sering dibeli dan domisili.

4.2.1 Kategori Responden berdasarkan Usia

Gambaran umum responden penelitian ini berdasarkan usia, ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah
< 17 Tahun	15
17-26 Tahun	121
27-36 Tahun	34
37-46 Tahun	21
47-56 Tahun	9
>56 Tahun	0
➢ Jumlah	200

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden usia <17 sebanyak 15 responden (7,5%), jumlah responden usia 17-26 tahun sebanyak 121 responden (60,5%), jumlah responden usia 27-36 tahun sebanyak 34 responden (17 %), jumlah responden usia 37-46 sebanyak 21 responden (10.5 %), jumlah responden usia 47-56 tahun berjumlah 9 responden

(4,5 %) dan jumlah responden usia >56 sebanyak 0 responden (0%). Hal ini berarti mayoritas konsumen yang paling banyak berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali yaitu usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 121 konsumen sementara usia konsumen yang paling rendah berkunjung dan melakukan pembelian yaitu pada usia 56 tahun.

4.2.2 Kategori Responden berdasarkan Frekuensi Belanja

Gambaran umum berdasarkan frekuensi belanja terbagi menjadi 3 yaitu 2 kali, 3-4 kali dan > 4 kali, sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah
2 Kali	53
3-4 Kali	98
>4Kali	49
Jumlah	200

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah berkunjung dan melakukan pembelian sebanyak 2 kali sebanyak 53 responden (26,5%) , 3-4 kali sebanyak 98 responden(49%) dan > 4 kali sebanyak 49 responden (24,5%).

4.2.3 Kategori Responden berdasarkan jenis Makanan

Gambaran Umum berdasarkan jenis makanan yang sering dibeli terbagi menjadi 4 yaitu *Breakfast menu* (menu hidangan makan pagi), *Luncheon menu* (menu hidangan makan siang), *Tea time menu* (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore) dan *Dinner menu* (menu hidangan makan malam), sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Jenis Makanan

Jenis Makanan	Jumlah
Breakfast menu (menu hidangan makan pagi)	7
Luncheon menu (menu hidangan makan siang)	28
Tea time menu (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore)	36
Dinner menu (menu hidangan makan malam)	129
Jumlah	200

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jenis makanan yang sering dibeli oleh responden yaitu *Dinner menu* (menu hidangan makan malam) sebanyak 129 responden (66,8%) sementara jenis makanan yang dibeli oleh responden.

4.2.4 Kategori Responden berdasarkan Domisili

Gambaran umum berdasarkan domisili responden terbagi menjadi 2 yaitu Bali dan luar Bali, jumlah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Domisili Responden

Domisili	Jumlah
Bali	185
Luar Bali	15
Jumlah	200

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak yaitu domisili Bali sebanyak 185 responden (9,2%) sedangkan jumlah responden domisili luar bali berjumlah 15 responden (7,5%).

4.3 Analisis Deskriptif

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Jawaban dari setiap instrumen penelitian yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2016) .

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X)

Kuesioner pada variabel kualitas produk menggunakan 8 indikator, yaitu Kinerja *(performance)*, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(Fitur)*, Keandalan *(Reability)*, Kesesuaian dengan Spesifikasi *(conformance to spesification)*, Daya tahan *(Durability)*, *Serviceability*, Estetika *(Aesthetics)* dan Persepsi tentang kualitas *(perceives quality)*. Dari kedelapan indikator ini, terdapat nilai skor rata-rata terendah dan skor rata-rata tertinggi. Berikut tabel skor rata-rata dari masing-masing indikator diantaranya yaitu hasil jawaban terhadap item pertanyaan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Tanggapan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X.1.1	1	0,5%	1	0,5%	21	10,5%	79	39,5%	98	49%	200	100%	8,53
2	X.1.2	2	1%	1	0,5%	16	8%	66	33%	115	57,5%	200	100%	8,86
3	X.1.3	1	0,5%	3	1,5%	13	6,5%	62	31%	121	60,5%	200	100%	8,94
4	X.1.4	1	0,5%	1	0,5%	11	5,5%	56	28%	131	65,5%	200	100%	9,10
5	X.1.5	1	0,5%	0	0%	16	8%	50	25%	133	66,5%	200	100%	9,09
6	X.2.1	1	0,5%	0	0%	17	8,5%	55	27,5%	127	63,5%	200	100%	9,02
7	X.2.2	1	0,5%	1	0,5%	19	9,5%	60	30%	119	59,5%	200	100%	8,90
8	X.2.3	1	0,5%	0	0%	13	6,5%	52	26%	134	67%	200	100%	9,13
9	X.3.1	1	0,5%	0	0%	14	7%	66	33%	119	59,5%	200	100%	8,97
10	X.3.2	1	0,5%	4	2%	13	6,5%	63	31,5%	119	59,5%	200	100%	8,90

11	X.4.1	1	0,5%	0	0%	13	6,5%	58	29%	128	64%	200	100%	9,07
12	X.4.2	1	0,5%	2	1%	12	6%	47	23,5%	138	69%	200	100%	9,14
13	X.4.3	1	0,5%	0	0%	20	10%	60	30%	119	59.5%	200	100%	8,91
14	X.5.1	1	0,5%	0	0%	19	9.5%	60	30%	120	60%	200	100%	8,93
15	X.5.2	1	0,5%	2	1%	22	11%	60	30%	115	57,5%	200	100%	8,81
16	X.5.3	1	0,5%	0	0%	15	7,5%	67	33,5%	117	58%	200	100%	8,94
17	X.6.1	1	0,5%	0	0%	18	9%	53	26,5%	128	64%	200	100%	9,02
18	X.6.2	1	0,5%	0	0%	21	10,5%	46	23%	132	66%	200	100%	9,03
19	X.6.3	1	0,5%	0	0%	24	12%	48	24%	127	63,5%	200	100%	8,95
20	X.6.4	2	1%	1	0,5%	25	12,5%	51	25,5%	121	60,5%	200	100%	8,83
21	X.7.1	2	1%	0	0%	24	12%	59	29,5%	115	57,5%	200	100%	8,80
22	X.7.2	1	0,5%	2	1%	23	11,5%	55	27,5%	119	59,5%	200	100%	8,84
23	X.7.3	1	0,5%	0	0%	14	7%	51	25,5%	134	67%	200	100%	9,12
24	X.8.1	1	0,5%	0	0%	12	6%	54	27%	133	66,5	200	100%	9,13
25	X.8.2	1	0,5%	2	1%	23	11,5%	64	32%	110	55%	200	100%	8,75

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa item pertanyaan pada X.4.2 yaitu penampilan produk memenuhi standar merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 25 item pertanyaan sedangkan item pertanyaan terendah yaitu X.1.1 yang menyatakan bahwa sajian yang dihidangkan Kedai Jukung Enak**.**

4.3.2 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil jawaban terhadap item pertanyaan variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

Tanggapan		STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1.1	2	1%	1	0,5%	17	8,5%	57	28,5%	123	61,5%	200	100%	8,93
2	Y.2.1	2	1%	0	0%	15	7,5%	63	31%	120	60%	200	100%	8,94
3	Y.2.2	2	1%	0	0%	21	10,5%	53	26,5%	124	62%	200	100%	8,92
4	Y.3.1	2	1%	1	0%	13	6,5%	55	27,5%	129	64,5%	200	100%	9,03
5	Y.3.2	2	1%	2	1%	12	6%	62	31%	122	61%	200	100%	8,95
6	Y.4.1	2	1%	0	0%	12	6%	45	22,5%	141	70,5%	200	100%	9,18
7	Y.4.2	2	1%	0	0	14	7%	58	29%	126	63%	200	100%	9,01

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa item pertanyaan Y.4.1 yaitu konsumen berminat mencoba menu lainnya di merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 7 item pertanyaan pada variabel minat beli ulang yaitu mayoritas konsumen tertarik untuk mencoba menu baru lainnya pada Kedai Jukung sementara item pertanyaan terendah yaitu Y.2.2 yang menyatakan bahwa konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk Kedai Jukung ke orang lain, keluarga atau teman-teman.

4.3.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil jawaban terhadap item pertanyaan variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Tanggapan		STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
No	Pertanyaan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	200	100%	
1	Z.1.1	2	1%	1	0,5%	19	9,5%	64	32%	114	57%	200	100%	8,82
2	Z.1.2	1	0,5%	0	0,%	18	9%	56	28%	125	62,5%	200	100%	8,99
3	Z.2.1	2	1%	0	0,5%	24	12%	75	37,5%	99	49,5%	200	100%	8,64
4	Z.2.2	2	1%	1	0,5%	25	12%	58	29%	114	57%	200	100%	8,76
5	Z.2.3	2	1%	0	0%	13	6,5%	47	23,5%	138	69%	200	100%	9,14
6	Z.3.1	2	1%	0	0%	16	8%	62	31%	120	60%	200	100%	8,93
7	Z.3.2	2	1%	1	0,5	16	8%	61	30,5%	120	60%	200	100%	8,91
8	Z.3.3	2	1%	1	0,5	29	14,5%	54	27,%	114	57,%	200	100%	8,72

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa item pertanyaan Z.2.3 merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi diantara 8 item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen yaitu mayoritas konsumen berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Sedangkan item pertanyaan terendah yaitu Z.2.1 konsumen menyatakan bahwa konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Kedai Jukung karena produk yang ditawarkan banyak pilihannya.

4.4 Evaluasi Model Struktural

4.4.1 Model Pengukuran Luar *(Outer Model)*

Uji *convergent validity, diskriminan validity,* dan *reliability composit* dapat digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan model refleksi. Hasil dari model pengukuran adalah sebagai berikut.

1. **Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)**

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Variabel	Item	*Loading factor*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X.1.1	0.759	Valid
	X.1.2	0.769	
	X.1.3	0.712	
	X.1.4	0.711	
	X.1.5	0.723	
	X.2.1	0.719	
	X.2.2	0.797	
	X.2.3	0.707	
	X.3.1	0.742	
	X.3.2	0.798	
	X.4,1	0.734	
	X.4.2	0.723	
	X.4.3	0.760	
	X.5.1	0.778	
	X.5.2	0.741	

	X.5.3 X.6.1 X.6.2 X.6.3 X.6.4 X.7.1 X.7.2 X.7.3 X.8.1 X.8.2	0.725 0.713 0.722 0.771 0.721 0.799 0.784 0.703 0.766 0.717	
Kepuasan Konsumen (Z1)	Z.1.1 Z.1.2 Z.2.1 Z.2.2 Z.2.3 Z.3.1 Z.3.2 Z.3.3	0.727 0.766 0.745 0.723 0.758 0.735 0.717 0.769	Valid
Minat Beli Ulang (Y1)	Y.1.1 Y.2.1 Y.2.2 Y.3.1 Y.3.2 Y.4.1 Y.4.2	0.784 0.773 0.792 0.705 0.766 0.727 0.739	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,70 pada masing-masing variabel Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang yang diteliti. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika nilai indikator variabel yang diujikan dinyatakan valid dan memenuhi syarat konvergen.

2. Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Item	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Kepuasan Pelanggan
X.1.1	0.759	0,818	0,774
X.1.2	0.769	0,716	0,771
X.1.3	0.712	0,799	0,859
X.1.4	0.711	0,704	0,722
X.1.5	0.723	0,783	0,895
X.2.1	0.719	0,777	0,769
X.2.2	0.797	0,820	0,763
X.2.3	0.707	0,822	0,770
X.3.1	0.742	0,750	0,893
X.3.2	0.798	0,733	0,719
X.4.1	0.734	0,762	0,775
X.4.2	0.723	0,768	0,722
X.4.3	0.760	0,806	0,792

X.5.1	0.778	0,762	0,715
X.5.2	0.741	0.822	0,822
X.5.3	0.725	0.828	0,828
X.6.1	0.713	0.819	0,819
X.6.2	0.722	0.758	0,758
X.6.3	0.771	0.830	0,830
X.6.4	0.721	0.765	0,765
X.7.1	0.799	0,799	0.702
X.7.2	0.784	0,826	0.726
X.7.3	0.703	0,775	0.775
X.8.1	0.766	0,863	0.863
X.8.2	0.717	0,863	0.863
Y.1.1	0,719	0.784	0.835
Y.2.1	0,773	0.773	0.725
Y.2.2	0,724	0.792	0.702
Y.3.1	0,863	0.705	0.721
Y.3.2	0.712	0.766	0.834
Y.4.1	0.772	0.727	0.719
Y.4.2	0.715	0.739	0.812
Z.1.1	0,732	0,871	0.727
Z.1.2	0,823	0,820	0.766
Z.2.1	0,764	0,906	0.745
Z.2.2	0,887	0,764	0.723
Z.2.3	0,773	0,835	0.758
Z.3.1	0,773	0,835	0.735
Z.3.2	0,773	0,835	0.717
Z.3.3	0,773	0,835	0.769

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai > 0,7. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid. Cara lain dalam menghitung *discriminant validity* suatu variabel ialah dengan membandingkan *nilai square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai AVE konstruk > 0,5 dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki discriminant validity yang baik. (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Nilai √AVE
Kualitas Produk (X1)	0.697	0.834
Kepuasan Pelanggan (Z1)	0.784	0.885
Minat Beli Ulang (Y1)	0.529	0.727

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE kualitas produk adalah 0,697 dengan nilai akar AVE sebesar 0,834. Sedangkan nilai AVE kepuasan konsumen 0,784 dengan nilai akar AVE sebesar 0,885. Terakhir, nilai AVE minat beli ulang adalah 0,529 dengan nilai akar AVE sebesar 0,727.

3. Nilai Composite Reliability

Dibawah ini adalah nilai dari *Composite Reliability* sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Nilai Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0.942	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z1)	0.881	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y1)	0.887	Reliabel

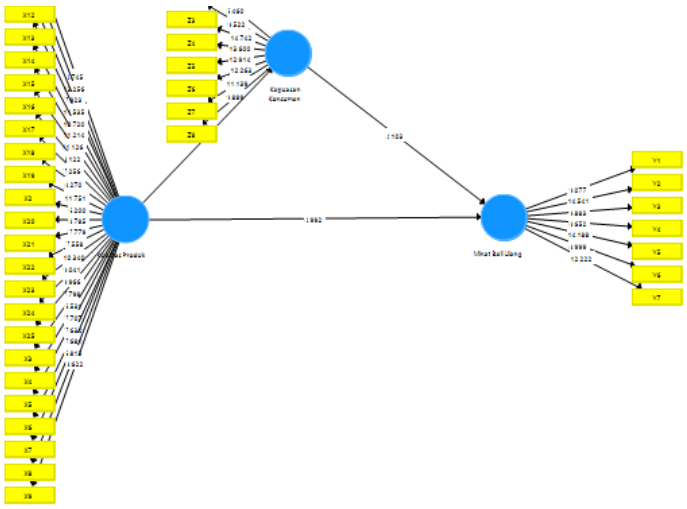
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,942, Kepuasan konsumen sebesar 0,881, dan Minat beli ulang sebesar 0,887. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang terkait.

4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Dibawah ini hasil dari Inner Bootstrapping sebagai gambar berikut :

Gambar 4. 3
Hasil Inner Bootstrapping



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Evaluasi model struktural PLS dengan mengukur menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan nilai R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 12
Nilai R-square

Variabel	*R-square*
Kepuasan Konsumen (Z1)	0.734
Minat Beli Ulang (Y1)	0.704

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel menunjukkan bahwa R-Square untuk kepuasan konsumen adalah 0,734 dan untuk minat beli ulang adalah 0,704. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan Q-Square (Q2). Jika nilai Q2 > 0, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan Q-square pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$Q^2 = 1 – (1 – R1^2) \times (1 – R2^2)$

$Q^2 = 1 – (1 – 0,734) (1 – 0,704)$

$Q^2 = 1– (0,266) \times (0,296)$

$Q^2 = 1 – 0,079$

$Q^2 = 0,921$

$Q^2 = 92,1\%$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,921 atau 92,1%. Sedangkan sisa nilai sebesar 7,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 13
Hubungan langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	**T Statistik (|O/STDEV|)**	**P Values**
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,856	20,946	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,589	4,922	0,000
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,277	2,103	0,036
	Sampel Asli (O)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,237	2,043	0,042

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dalam PLS, pengujian statistik dilakukan pada setiap hubungan yang diasumsikan menggunakan simulasi, yaitu dengan metode *bootstrapping* pada sampel. Berikut hasil analisis PLS *bootstrapping* :

1. **Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,589 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,922. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilait t-statistik sebesar 4,922 lebih besar dari t-tabel 0,677. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.

2. **Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,856 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 20,946. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilait t-statistik sebesar 20,946 lebih besar dari t-tabel 0,677. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

3. **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang**

   Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,277 dengan nilai p-values sebesar 0,036 dan t-statistik sebesar 2,103. Nilai p-values 0,036 kurang dari 0,05 dan nilait t-statistik sebesar 2,103 lebih besar dari t-tabel 0,677. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

4. **Kepuasan Konsumen memediasi kualitas produk terhadap Minat beli ulang**

   Hasil pengujian hipotesis yang terakhir yakni kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,237 dengan nilai p-values sebesar 0,042 dan t-statistik sebesar 2,043. Niai p-values 0,042 kurang dari 0,05 dan nilait t-statistik sebesar 2,043 lebih besar dari t-tabel 0,677. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang diterima.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Dapat dikatakan dari hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk Kedai Jukung yang memenuhi standar dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen karena konsumen yang didominasi kalangan usia 17-26 tahun lebih tertarik pada tampilan produk atau *plating* yang menarik pada sebuah Kedai. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2 Kedai Jukung memang sangat memperhatikan *plating* dari tiap menu yang disajikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022) dan Maulana & Sukresna (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam Islam setiap umatnya dilarang menjual barang haram dan menjual barang yang cara mendapatkannya tidak halal. Hal yang sama berlaku untuk aktivitas seperti jual beli. Perusahaan wajib untuk menjual produk halal dan memuaskan konsumen dengan produk yang baik seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan sebagaimana yang tertuang dalam QS Al-A'raf ayat 157 yang memiliki tafsir sebagai berikut :

اَ اَلَّذِيْنَ يَتَّبِعُوْنَ الرَّسُوْلَ النَّبِيَّ الْاُمِّيَّ الَّذِيْ يَجِدُوْنَهٗ مَكْتُوْبًا عِنْدَهُمْ فِى التَّوْرٰىةِ وَالْاِنْجِيْلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهٰىهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبٰٓىِٕثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ اِصْرَهُمْ وَالْاَغْلٰلَ الَّتِيْ كَانَتْ عَلَيْهِمْۗ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا بِهٖ وَعَزَّرُوْهُ وَنَصَرُوْهُ وَاتَّبَعُوا النُّوْرَ الَّذِيْٓ اُنْزِلَ مَعَهٗٓۙ اُولٰٓىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْ

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kedai Jukung., dimana Kedai Jukung sangat memperhatikan tampilan produk yang disajikan pada tiap konsumennya, hal tersebut merupakan salah satu usaha yang dilakukan Kedai Jukung untuk memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumennya sehingga konsumen dikemudian hari berminat untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Dari hasil penelitin ini bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik dan rasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kedai Jukung karena dengan tampilan produk yang menarik membuat konsumen merasa puas dengan menu yang disajikan oleh Kedai Jukung salah satunya yaitu memiliki karena Kedai Jukung memiliki *Shef* profesional sehingga dapat membuat *plating* pada tampilan produk yang dapat menarik konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko, (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Al-Quran umat islam diwajibkan menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kedai Jukung, dimana Kedai Jukung menerapkan Label Halalam Thayyiban yang digunakan pada usahanya dengan tujuan agar konsumennya merasa aman dan yakin dengan produk yang dijual Kedai Jukung tersebut halal untuk dikonsumsi sehingga Kedai Jukung mendapat tanggapan positif dari konsumen., terbukti dengan klaim penulis bahwa hal itu meningkatkan kepuasan konsumen. Makanan yang ditawarkan di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali sejalan dengan ajaran Al-Qur’an dan Hadist, dan pelanggan merasa yakin dan puas. Karena konsep Halalan Thayyiban sesuai dengan pedoman islam, mayoritas pelanggan yang beragama islam pasti akan memilih tempat ini untuk membeli makanan mereka. Sehingga pelayanan yang ditawarkan harus lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa nyaman memesan dari Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali.

Besarnya kepuasan konsumen terhadap label Halalan Thayyiban di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali, sesuai dengan prinsip diatas, menunjukkan seberapa yakin konsumenbahwa makanan yang mereka makanan halal dan berkualitas. Namun komponen

kesehatan dari makanan yang ditawarkan perlu lebih diperhatikan oleh Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali karena menurut teori Halalan Thayyiban tidak hanya mencakup sifat-sifat positif tetapi juga benar-benar menyehatkan dan tidak merugikan konsumen.

4.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat dikatakan dari hasil penelitian ini bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dengan menyajikan berbagai macam menu seperti *Indonesian Food Menu* dan *Western Food Menu*. Selain itu jenis makanan yang disediakan terdapat empat macam jenis yaitu *Breakfast menu* (menu hidangan makan pagi), *Luncheon menu* (menu hidangan makan siang), *Tea time menu* (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore) dan *Dinner menu* (menu hidangan makan malam) hal ini merupakan faktor yang mendorong konsumen berminat untuk datang kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rohman (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Dalam islam, menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (ghuluw) dalam setiap tindakannya. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Maidah:77

قُلْ يٰٓاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِيْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْٓا اَهْوَاۤءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَّضَلُّوْا عَنْ سَوَاۤءِ السَّبِيْلِ ۗ

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kedai Jukung, dimana Kedai Jukung menyediakan menu paket keluarga atau paket hemat dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah memesan menu ketika mengajak keluarga, kerabat atau teman saat berkunjung ke Kedai Jukung sehingga harga yang didapat lebih murah dari harga normalnya, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali ke Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali.

4.3.4 Pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pada penelitian ini kepuasan konsumen memediasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dapat dikatakan dari hasil penelitian ini bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk Kedai Jukung yang memenuhi standar dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen karena konsumen yang didominasi kalangan usia 17-26 tahun lebih tertarik pada tampilan produk atau *plating* yang menarik pada sebuah Kedai. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2 Kedai Jukung memang sangat memperhatikan *plating* dari tiap menu yang disajikan. Selain itu konsumen berminat mencoba menu lainnya yang disediakan di Kedai Jukung, dengan beragam varian menu baru yang dibuat dalam dua bulan sekali membuat konsumen tertarik untuk mencoba menunya. Hal tersebut membuat konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena selain memiliki tampilan produk yang menarik dan ragam menu yang dimiliki fasilitas yang disediakan Kedai jukung memadai sehingga dapat dikatakan bahwa dkepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil frekuensi belanja responden yang berkunjung mayoritas >50% mengunjungi Kedai Jukung lebih dari 3x dalam satu tahun terakhir.

Agar benar-benar puas, seorang Muslim harus menekankan sejumlah faktor, termasuk konsumsi halal baik substansi maupun cara memperoleh komoditas, dari pada israf (royal) dan tabzir (terbuang). Akibatnya, tingkat kesenangan seorang Muslim tidak ditentukan oleh barang-barang yang mereka konsumsi dan lebih ditentukan oleh jumlah ibadah yang bisa mereka dapatkan. Islam menolak gagasan utilitas demi manfaat sebagai alasan konsumsi. Karena difokuskan pada pemenuhan kebutuhan, maka gagasan utilitas sangat arbitrer. Ada standar objektif untuk menentukan apakah suatu barang ekonomi memiliki mashlahah atau tidak karena maslahah terpenuhi berdasarkan faktor rasional normatif dan konstruktif.

Seperti yang difirmankan Allah dalam Alquran, konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas. Hal ini juga terkendala dengan ciri-ciri halal dan haram yang telah ditentukan oleh syara'. Sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 87 :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :

> " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujuian dan analisis yang sudah dilakukan di atas, maka diperoleh kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli kembali di Kedai Jukung dikarenakan tampilan produk Kedai Jukung sangat menarik. Selain itu berdasarkan hasil dari kuisioner yang diisi oleh responden dengan mayoritas konsumen yang didominasi usia 17-26 tahun merupakan kalangan generasi Z yang ketika membeli makanan memiliki *concern* bukan hanya dari segi rasa tapi juga tampilan dan hal ini pula yang Kedai Jukung berusaha tampilkan dalam setiap sajian menunya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penampilan produk Kedai Jukung memenuhi standar. Selain itu berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi responden dapat dilihat pada gambar 4.2 Kedai Jukung memang sangat memperhatikan plating dari tiap menu yang disajikan sehimhha hal tersebut membuat konsumen merasa puas
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan oleh Kedai Jukung memadai dengan menyajikan berbagai macam menu seperti *Indonesian Food Menu* dan *Western Food Menu*. Selain itu jenis makanan yang disediakan terdapat empat macam jenis yaitu *Breakfast menu* (menu hidangan makan pagi), *Luncheon menu* (menu hidangan makan siang), *Tea time menu* (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore) dan *Dinner menu* (menu hidangan makan malam) hal ini merupakan faktor yang mendorong konsumen berminat untuk datang kembali.
4. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen ini berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas produk tehadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil frekuensi belanja responden yang berkunjung mayoritas >50% mengunjungi Kedai Jukung lebih dari 3x dalam satu tahun terakhir.

5.2 Saran

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menyarankan beberapa hal berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Dari segi kualitas produk

      Bagi Kedai Jukung diharapkan dapat terus mempertahankan tampilan produk yang sesuai dengan standar dan *plating* yang menarik, namun dari segi rasa sajian dari setiap menunya harus memiliki rasa yang konsisten.

   b. Dari segi minat beli ulang

      Bagi Kedai jukung diharapkan dapat terus mempertahankan bergabagi macam menu yang sudah ada di kedainya saat ini dan menambah menu setiap dua bulan sekali agar lebih beragam untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian kembali untuk mencoba menu lainnya ke Kedai Jukung, namun beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu antara lain Kedai Jukung harus mampu mendorong konsumen yang datang ke kedai agar bersedia merekomendasikan kepada orang lain, contohnya dengan memberikan promo kepada konsumen yang telah merekomendasikan atau mengajak orang lain agar berkunjung ke Kedai Jukung , dengan pembelian lebih dari nominal tertentu akan mendapatkan potongan harga dan membuat pilihan atau jenis-jenis paket keluarga agar lebih hemat.

   c. Dari segi kepuasan konsumen

      Diharapkan Kedai Jukung agar tetap mempertahankan fasilitas yang telah disediakan seperti berbagai macam menu yang telah disediakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang sudah digunakan pada penelitian ini, dapat menggunakan objek yang berbeda atau dari industri yang berbeda serta menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, & W Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Edisi Pert). Jakarta: Raja Grafindo.

Azwar, & S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ferdinand, A. T. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–8. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524

Ghozali, I. (2009). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 26.0*. (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, *3*, 581–591.

Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa*, *3*, 361–387. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228

Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate

Restaurants). *Manajemen Bisnis*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913

Hidayat, R. (2023). *De Jukung Cafe*. Trivadvisor.Co.Id. https://doi.org/diakses pada 28 Januari 2023

Husein Umar. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen, cetakan keempat* (Edisi Kedu). Pustaka Utama. Jakarta.

Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Efek Media Komputind.

Jembranakab.go.id. (2022). *Objek Wisata di Kabupaten Jembrana*. Jembranakab.Go.Id. https://doi.org/diakses pada 29 Januari 2023

Jogiyanto, & Abdillah W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : BPFE.

Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 26. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33

Kemenkeu.go.id. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh Impresif 5,72%*. Kemenkeu.Go.Id. https://doi.org/diakses pada 27 Januari 2023

Kinnear, Thomas L, & James R Taylor. (1995). *Riset Pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.

Kotler,P & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid I da). Jakarta : Erlangga Jakarta

Kotler, P. & Armstrong, G. (. (2011). *Marketing an Introduction* (10th Editi). Indonesia: Pearson.Kotler, P. & Armstrong, G. (. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12,). Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip, K. &, & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Unite State: Pearson Education, Inc.

Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que

Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1), 1–15.

Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality AndService Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf

Nugroho, A. (2009). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Teh CelupSosro JanuariDesember 2010*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, FakultasSosial dan Ilmu Politik,Universitas Indonesia.

Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, *8*(9), 47–62.

Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 8–10.

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404

Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(3), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, *6*(1), 53–60. https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alphabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, *4*(4), 326–332.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cetakan Ke). PT Rineka Cipta, Jakarta.

Thamrin, Abdullah. & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 891–900.

Tripadvisor.co.id. (2022). *De Jukung Cafe*. Tripadvisor.Co.Id. https://doi.org/diakses pada 28 Januari 2023

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, *8*(1), 56–61. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818

Yamin, S., & Kurniawan H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek.

Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Disertasi tidak diterbitkan, Surabaya:Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan konsumen Pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana, Bali”

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Maya Nur Akmalia mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan konsumen Pada Kedai Jukung Jembrana, Bali**” Adapun kriteria responden yang saya butuhkan antara lain sebagai berikut :

1. Responden pernah berkunjung Ke Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali dalam satu tahun terakhir
2. Responden Pernah melakukan Pembelian lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali.

Pernyataan	Jawaban
Apakah anda pernah berkunjung ke Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali dalam satu tahun terakhir?	• Ya • Tidak
Berapa kali anda melakukan pembelian dalam 1 tahun terakhir ke Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali?	• 2 Kali • 3-4 Kali • >4 Kali
Jenis makanan yang sering dibeli / paling diminati?	• Breakfast menu (menu hidangan makan pagi) • Luncheon menu (menu hidangan makan siang) • Tea time menu (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore) • Dinner menu (menu hidangan makan malam)
Berapakah Usia anda saat ini?	• <17 Tahun • 17-26 Tahun • 27-36 Tahun • 37-46 Tahun • 47-56 Tahun • >56 Tahun
Dimanakah Domisili anda?	• Bali • Luar Bali

Petunjuk Pengisian :

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan pernyataan anda terhadap kegiatan pembelian yang telah anda lakukan di Kedai Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Anda bisa memilih salah satu angka yang tersedia. Semakin besar angka yang dipilih berarti anda setuju dengan pernyataan yang kami berikan, dan semakin kecil angka yang dipilih berarti anda tidak setuju dengan pernyataan yang kami berikan.

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa sajian yang dihidangkan Kedai Jukung enak					
2.	Saya merasa sajian yang dihidangkan Kedai Jukung sesuai pesanan					
3.	Saya merasa sajian yang dihidangkan Kedai Jukung mudah dikonsumsi dan Sehat untuk dikonsumsi					
4.	Saya merasa sajian yang dihidangkan Kedai Jukung Memiliki standar mutu yang tinggi					
5.	Saya merasa porsi makanan yang disajikan Kedai Jukung memuaskan					
6.	Saya merasa Kedai Jukung mempunyai berbagai macam menu pilihan					
7.	Saya merasa Kedai Jukung memiliki menu yang lain dari pada restoran lainnya					
8.	Saya merasa Kedai Jukung memiliki tampilan makanan yang menarik					
9.	Saya merasa Kehigeinisan Makanan Kedai Jukung terjaga					
10.	Saya merasa bahan baku makanan yang digunakan Kedai Jukung memiliki kesegaran yang baik					
11.	Saya merasa rasa yang disajikan Kedai Jukung memenuhi standar					
12.	Saya merasa penampilan produk Kedai Jukung memenuhi standar					
13.	Saya merasa kualitas produk Kedai Jukung selalu memiliki keistimewaan dan tampilan yang menarik					
14.	Saya merasa Kedai Jukung memilki ketahanan produk ketika Take away					
15.	Saya merasa ketahanan produk Kedai Jukung saat didiamkan dalam waktu lama					
16.	Saya merasa kemasan produk Kedai Jukung yang memadai (proper)					
17.	Saya merasa hidangan dihidangkan Kedai Jukung dengan cepat					
18.	Saya merasa Kedai Jukung memiliki kelengkapan pesanan yang baik					

19.	Saya merasa nyaman saat menikmati produk Kedai Jukung					
20.	Saya merasa Kedai Jukung menerima masukan dan saran					
21.	Saya merasa tampilan produk Kedai Jukung menarik					
22.	Saya merasa rasa sajian Kedai Jukung mudah diterima oleh panca pengecap (lidah)					
23.	Saya merasa aroma hidangan Kedai Jukung menggugah selera					
24.	Saya merasa rasa yang disajikan Kedai Jukung sesuai dengan harapan					
25.	Saya merasa tampilan produk yang disajikan Kedai Jukung sesuai dengan harapan					

B. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di Kedai Jukung					
2.	Saya berminat mencari Informasi mengenai kualitas Produk Kedai Jukung					
3.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Kedai Jukung ke orang lain, keluarga atau teman-teman					
4.	Saya akan mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke kedai Jukung untuk melakukan pembelian ulang					
5.	Saya lebih suka memilih produk Kedai Jukung dibanding kedai makan sejenisnya					
6.	Saya berminat mencoba menu lainnya di Kedai Jukung					
7.	Saya mencari informasi mengenai produk yang diminati di kedai Jukung					

C. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa makanan yang dijual di Kedai Jukung sesuai selera					
2.	Saya merasa Fasilitas yang diberikan di Kedai jukung sesuai harapan					
3.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Kedai jukung karena produk yang ditawarkan banyak pilihannya					
4.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Kedai jukung karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk					
5.	Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
6.	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Kedai Jukung karena banyak pilihan menunya					
7.	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk Kedai Jukung karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
8.	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan Kedai Jukung Karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk					

Lampiran 2. Data Responden

Kualitas Produk (X)

KP.1.1	KP.1.2	KP.1.3	KP.1.4	KP.1.5	KP.2.1	KP.2.2	KP.2.3	KP.3.1	KP.3.2	KP.4.1	KP.4.2	KP.4.3	KP.5.1	KP.5.2	KP.5.3	KP.6.1	KP.6.2	KP.6.3	KP.6.4	KP.7.1	KP.7.2	KP.7.3	KP.8.1	KP.8.2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5

Minat Beli Ulang (Y)

MBU.1.1	MBU.2.1	MBU.2.2	MBU.3.1	MBU.3.2	MBU.4.1	MBU.4.2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	5	3	3
3	3	4	3	5	4	3
4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	3
3	3	3	3	5	3	3
1	1	1	1	5	1	1
5	4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3
4	3	4	4	5	4	3
4	4	3	3	5	3	3
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	3	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5

Kepuasan Konsumen (Z)

KK.1.1	KK.1.2	KK.2.1	KK.2.2.	KK.2.3	KK.3.1	KK.3.2	KK.3.3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	5	5	4	2	5
5	5	5	4	3	3	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3. HASIL UJI PLS

Hasil Akhir

Koefisien Jalur

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			0,277
Kualitas Produk	0,856		0,589
Minat Beli Ulang			

Efek Tidak Langsung

Total Pengaruh Tidak Langsung

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			
Kualitas Produk			0,237
Minat Beli Ulang			

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Efek Tidak Langsung Spesifik
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,237

Pengaruh Total

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			0,277
Kualitas Produk	0,856		0,827
Minat Beli Ulang			

Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
X1		**0,759**	
X10		**0,798**	
X11		**0,734**	
X12		**0,723**	
X13		**0,760**	

X14		0,778	
X15		0,741	
X16		0,725	
X17		0,713	
X18		0,722	
X19		0,771	
X2		0,769	
X20		0,721	
X21		0,799	
X22		0,784	
X23		0,703	
X24		0,766	
X25		0,717	
X3		0,712	
X4		0,711	
X5		0,723	
X6		0,719	
X7		0,797	
X8		0,707	
X9		0,742	
Y1			0,784
Y2			0,773
Y3			0,792
Y4			0,705
Y5			0,766
Y6			0,727
Y7			0,739
Z1	0,727		
Z2	0,766		
Z3	0,745		
Z4	0,723		
Z5	0,758		
Z6	0,735		
Z7	0,717		
Z8	0,769		

Outer Weight

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
X1		0,056	
X10		0,072	
X11		0,062	
X12		0,073	
X13		0,066	
X14		0,065	

X15		0,059	
X16		0,061	
X17		0,065	
X18		0,064	
X19		0,068	
X2		0,062	
X20		0,066	
X21		0,062	
X22		0,059	
X23		0,067	
X24		0,068	
X25		0,060	
X3		0,060	
X4		0,057	
X5		0,064	
X6		0,064	
X7		0,058	
X8		0,062	
X9		0,065	
Y1			0,195
Y2			0,204
Y3			0,191
Y4			0,181
Y5			0,199
Y6			0,194
Y7			0,210
Z1	0,152		
Z2	0,180		
Z3	0,183		
Z4	0,182		
Z5	0,196		
Z6	0,192		
Z7	0,181		
Z8	0,169		

Variabel Laten

ID Kasus	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
1	-0,885	-1,130	-0,986
2	1,027	1,099	0,899
3	-6,623	-7,816	-6,643
4	-1,407	-1,906	-1,000
5	1,027	1,099	0,899

6	1,027	1,099	0,617
7	0,074	-0,032	0,085
8	1,027	1,099	0,899
9	-0,885	-1,130	-0,986
10	-0,885	-2,309	-1,777
11	0,618	1,099	0,899
12	1,027	1,099	0,899
13	-1,751	-1,774	-1,242
14	1,027	0,922	0,899
15	-1,646	-2,135	-1,237
16	-1,646	-2,135	-1,237
17	0,318	-0,028	0,096
18	-2,798	-2,843	-2,103
19	-0,885	-1,295	-0,986
20	0,321	0,026	0,604
21	-2,798	-3,527	-2,872
22	-1,393	-1,641	-2,340
23	0,098	-0,579	-0,736
24	0,023	-0,410	0,065
25	-0,885	-0,419	-1,031
26	-2,798	-3,358	-2,872
27	-5,712	-3,883	-6,643
28	0,139	-0,680	-0,947
29	1,027	1,099	0,899
30	-1,595	-1,828	-1,550
31	-1,756	-1,108	-2,101
32	0,332	1,099	-2,331
33	-2,293	-1,531	-0,986
34	-1,610	-2,452	-1,831
35	0,618	0,914	0,631
36	0,506	1,022	0,899
37	0,799	1,023	0,650
38	0,549	0,846	0,899
39	0,484	0,671	0,073
40	0,560	0,119	0,899
41	0,764	0,483	0,899
42	1,027	0,656	0,641
43	0,522	0,837	0,336
44	0,747	0,832	0,617
45	0,572	0,305	0,617
46	-0,585	0,743	0,899
47	0,788	0,454	0,617
48	0,273	0,238	0,381
49	1,027	0,525	0,899
50	0,788	0,585	0,899

51	-1,646	-2,135	-1,237
52	1,027	1,099	0,899
53	0,565	0,915	0,367
54	0,105	0,291	0,142
55	0,536	0,375	0,381
56	0,536	0,547	0,617
57	0,829	0,560	0,899
58	0,595	0,736	0,064
59	0,283	0,125	0,398
60	0,484	0,302	0,087
61	0,353	0,504	0,336
62	0,799	0,637	0,641
63	1,027	0,475	-0,214
64	0,355	0,729	0,055
65	0,829	0,735	0,641
66	0,251	0,280	0,323
67	0,822	0,546	0,336
68	-0,715	0,562	0,336
69	-0,529	0,563	0,355
70	0,353	-0,126	0,073
71	0,524	0,635	0,346
72	0,770	-0,123	0,086
73	0,513	-0,047	-0,436
74	0,332	0,393	0,336
75	0,332	0,015	0,399
76	0,829	0,124	0,368
77	0,786	0,486	0,348
78	0,788	0,328	0,618
79	0,285	-0,015	0,350
80	0,332	0,395	0,899
81	0,303	0,313	0,604
82	0,583	0,205	0,355
83	0,528	0,772	0,322
84	0,788	0,558	0,604
85	0,558	0,912	0,631
86	-0,191	0,014	0,604
87	0,583	0,098	0,322
88	0,587	0,399	0,649
89	0,266	0,399	0,650
90	-0,710	-0,119	0,618
91	1,027	-0,316	-0,169
92	0,524	0,191	0,631
93	1,027	0,328	0,068
94	1,027	0,123	-0,986
95	0,546	0,550	-0,151

96	1,027	0,081	0,118
97	0,264	0,119	0,099
98	0,595	0,065	0,641
99	-0,727	0,274	0,899
100	1,027	0,176	0,336
101	-0,109	0,575	0,355
102	0,590	0,344	0,149
103	0,220	0,679	-0,118
104	0,251	0,517	0,367
105	0,382	0,447	-0,443
106	0,146	0,751	0,899
107	0,788	0,773	0,641
108	0,169	0,443	0,641
109	0,595	0,673	0,641
110	0,178	0,378	0,899
111	0,587	0,518	0,346
112	-0,042	0,160	0,381
113	0,419	-0,059	0,899
114	0,127	0,160	-0,735
115	0,624	-0,545	0,391
116	0,618	0,057	0,372
117	-0,212	0,588	0,604
118	-0,140	0,693	0,141
119	0,378	0,423	0,100
120	0,829	0,378	0,346
121	0,764	0,668	0,131
122	0,324	0,332	0,649
123	0,280	0,487	0,367
124	0,134	0,395	-0,425
125	0,531	0,594	0,131
126	-0,085	-0,033	0,099
127	-0,410	-0,134	0,104
128	0,291	0,650	0,899
129	0,234	-0,063	0,618
130	-0,439	0,445	0,336
131	0,037	-0,068	0,899
132	0,061	0,174	0,649
133	0,060	0,307	0,899
134	0,531	0,238	0,398
135	-0,482	-0,119	0,899
136	0,565	0,173	0,131
137	0,522	0,035	-0,433
138	-0,503	0,064	-0,415
139	-0,088	-0,039	0,359
140	-1,426	-0,385	-0,741

141	0,315	-0,227	0,336
142	-0,818	0,106	-0,402
143	0,069	-0,097	-0,210
144	0,419	0,209	0,105
145	0,028	0,515	0,116
146	0,747	0,580	0,368
147	0,788	0,562	0,354
148	-0,135	0,291	0,631
149	0,088	0,306	-0,445
150	0,187	0,200	0,322
151	1,027	-0,152	-0,496
152	-0,369	0,376	0,099
153	-0,116	0,094	-0,158
154	0,361	0,664	0,372
155	-0,155	0,534	0,899
156	0,032	0,150	-0,165
157	0,572	-0,127	-0,477
158	0,125	-0,511	0,346
159	-1,102	0,046	-0,400
160	-0,378	0,155	0,099
161	0,351	0,283	-0,136
162	-0,377	-0,684	-0,195
163	0,590	-0,137	0,100
164	-0,225	0,249	0,899
165	0,017	-0,408	-0,142
166	-0,412	0,190	-0,435
167	0,121	-0,195	0,027
168	-0,055	0,155	-0,378
169	-0,554	-0,943	0,117
170	-0,938	-0,587	0,350
171	-1,639	-0,508	-0,149
172	-0,781	-0,213	0,617
173	0,141	-0,373	0,140
174	0,286	0,221	-0,919
175	-0,155	-0,220	0,085
176	0,572	0,189	-1,796
177	-0,062	0,174	-0,400
178	-1,557	-0,274	-0,134
179	-0,561	-0,637	0,641
180	-0,386	-0,332	-0,150
181	0,023	0,751	0,346
182	0,115	0,134	-0,162
183	-0,137	-0,109	-0,230
184	0,631	0,104	-0,136
185	0,119	-0,121	-0,469

186	-0,145	-0,240	0,090
187	-0,123	-0,226	-0,231
188	0,337	0,179	0,110
189	-0,564	-0,268	0,641
190	-0,672	-0,298	0,381
191	0,565	-0,009	-0,455
192	-0,504	-0,289	-1,233
193	0,112	-0,431	-0,177
194	-1,178	0,316	0,367
195	-1,250	0,047	-0,458
196	-1,168	-0,852	-0,455
197	-0,246	-0,173	0,391
198	0,262	-0,166	-0,166
199	-0,846	0,158	-0,768
200	1,027	1,099	0,899

Korelasi Variabel Laten

	Kepuasan Konsumen	**Kualitas Produk**	**Minat Beli Ulang**
Kepuasan Konsumen	1,000	0,856	0,782
Kualitas Produk	0,856	1,000	0,827
Minat Beli Ulang	0,782	0,827	1,000

Kovarians

	Kepuasan Konsumen	**Kualitas Produk**	**Minat Beli Ulang**
Kepuasan Konsumen	1,000	0,856	0,782
Kualitas Produk	0,856	1,000	0,827
Minat Beli Ulang	0,782	0,827	1,000

Deskripsi

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
Kepuasan Konsumen	0,000	0,266	-6,623	1,027	1,000	14,007	-2,935	200,000
Kualitas Produk	0,000	0,179	-7,816	1,099	1,000	20,119	-3,537	200,000
Minat Beli Ulang	0,000	0,322	-6,643	0,899	1,000	18,555	-3,475	200,000

Residual

Outer Model Skor Residual

ID Kasus	X1	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X2	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X3
1	0,024	0,154	-0,132	-0,041	0,074	0,073	0,162	-0,024	-0,073	-0,047	0,084	0,033	0,154	0,131	0,083	-0,085	-0,155	0,177	0,012
2	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
3	-1,025	0,813	-0,437	0,467	0,287	0,363	0,528	-0,271	-0,268	-0,054	0,524	-0,182	0,577	0,280	0,102	0,110	-0,318	0,399	-0,014
4	1,754	-0,641	-1,154	1,962	0,586	0,599	0,660	-1,014	-1,028	-0,953	-0,744	1,813	-0,607	0,596	-0,758	0,461	0,362	-1,948	-0,886
5	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021

6	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
7	0,894	0,725	-0,827	0,607	-0,651	-0,671	0,766	-0,710	0,685	-0,730	0,696	-0,591	-0,527	0,759	-0,557	0,646	0,653	-0,501	0,714
8	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
9	0,024	0,154	-0,132	-0,041	0,074	0,073	0,162	-0,024	-0,073	-0,047	0,084	0,033	0,154	0,131	0,083	-0,085	-0,155	0,177	0,012
10	1,939	0,978	-0,898	-2,072	-0,548	-0,542	-0,388	0,713	-0,781	-0,702	-0,474	0,704	-0,357	-0,449	-0,523	-0,758	0,631	-0,397	0,734
11	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
12	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
13	0,320	0,604	0,277	0,425	0,500	0,510	-2,039	0,379	0,322	0,354	0,516	0,400	-1,933	0,517	0,460	0,369	0,274	0,575	-2,340
14	0,455	0,058	0,082	-0,083	0,119	0,096	0,154	0,169	0,100	0,065	0,056	0,205	0,124	0,187	0,180	-0,025	0,017	0,212	-1,245
15	0,486	-1,818	0,505	-0,756	-0,663	-0,660	0,807	0,604	0,543	0,578	-0,590	-0,734	0,779	0,733	-0,624	-0,880	0,515	-0,504	0,628

16	0,486	-1,818	0,505	-0,756	-0,663	-0,660	0,807	0,604	0,543	0,578	-0,590	-0,734	0,779	0,733	-0,624	-0,880	0,515	-0,504	0,628
17	-0,481	0,722	0,684	-0,838	0,747	-0,674	0,763	-0,712	0,682	-0,732	0,693	0,746	0,714	-0,530	-0,559	0,644	0,650	-0,503	-0,663
18	0,811	0,014	0,954	-0,244	-0,195	-0,180	-0,046	-0,428	-0,454	-0,370	1,233	1,007	-0,025	-0,128	1,083	-0,382	-0,553	-0,067	-0,312
19	0,100	0,269	-0,027	0,078	0,183	0,185	0,268	0,079	0,028	0,055	0,194	0,127	0,257	-1,057	0,179	0,031	-0,046	0,278	0,113
20	0,867	-0,653	-0,864	-0,877	-0,690	-0,711	-1,886	0,728	-0,781	0,623	0,657	0,715	0,680	0,724	0,703	0,605	0,614	-0,537	-0,696
21	-0,248	0,491	-0,127	0,250	0,256	0,284	0,392	-0,001	-0,035	0,055	0,343	0,057	0,400	0,281	0,188	0,099	-0,097	0,355	-1,267
22	0,259	-0,826	-1,322	-1,114	-0,990	0,419	0,490	0,295	-1,190	0,271	0,426	1,662	0,472	1,723	0,381	0,275	0,185	0,492	0,325
23	-0,228	-0,231	-0,481	-0,439	1,111	-0,300	-0,191	1,106	-0,410	-0,390	-0,286	1,059	-0,188	-0,200	-0,238	-0,472	-0,522	-0,163	-0,325
24	1,067	-0,349	-0,588	-0,562	-0,402	0,999	-0,299	-0,474	0,916	-0,495	-0,399	0,963	-0,293	-0,301	-0,337	0,912	-0,635	-0,268	-0,429
25	1,071	0,995	0,932	-0,555	-0,395	-0,409	-0,293	-0,468	-0,508	-0,489	-0,393	-0,371	0,957	-0,295	-0,331	0,919	-0,629	-0,262	0,951

26	-0,325	0,374	-0,233	0,128	0,145	0,170	0,284	-0,106	-0,138	-0,050	0,230	-0,039	0,295	0,180	0,090	-0,020	-0,210	0,251	0,003
27	-0,084	-0,597	0,099	-0,934	0,491	0,525	0,621	0,222	0,184	0,277	0,582	-2,418	-1,866	-2,078	0,396	0,350	0,140	0,575	0,325
28	-0,182	-0,160	1,097	-0,367	-1,624	-1,647	-1,434	-0,305	-0,349	1,062	-0,218	-0,223	1,119	-0,139	-0,179	-0,401	1,084	-0,101	1,110
29	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
30	0,345	0,642	0,311	0,464	-0,866	-0,868	-0,697	0,412	-1,075	-1,001	0,552	0,430	-0,655	0,549	0,491	0,407	0,310	0,608	0,440
31	1,387	0,139	-0,146	1,385	1,460	0,058	0,148	-0,038	1,344	-1,450	-1,280	0,021	-1,103	-1,169	0,070	-0,100	-0,170	0,163	1,372
32	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
33	-2,537	0,434	0,123	0,249	0,339	0,345	0,420	0,227	0,173	0,203	0,353	-2,416	0,404	0,371	0,318	0,198	0,112	-0,877	0,258
34	0,631	1,077	0,706	0,915	0,947	0,969	-0,297	0,802	-0,694	-0,614	-0,378	0,785	-0,268	-0,363	-0,440	-0,657	-0,814	-0,309	0,822
35	0,459	0,064	0,087	-0,077	-1,276	-1,313	0,159	0,174	0,105	0,070	0,061	0,210	0,129	0,192	0,185	-0,019	0,022	0,217	0,134

36	-0,964	-0,012	0,018	-0,155	0,053	0,028	0,090	0,106	0,039	0,003	-0,011	0,148	0,062	0,127	0,122	-0,095	-0,050	0,150	0,068
37	0,409	-0,012	0,018	-0,155	0,053	0,028	0,089	0,106	0,039	0,003	-0,012	0,148	0,061	0,127	-1,173	-0,096	-0,050	0,150	0,067
38	0,490	0,111	0,130	-0,027	-1,231	0,148	0,203	0,216	0,147	0,113	0,107	-1,090	0,171	0,233	0,225	0,029	0,068	-1,043	0,176
39	0,570	0,233	-1,273	0,099	0,285	0,266	0,315	-1,149	0,254	0,221	0,224	-0,991	0,279	0,337	0,327	0,151	0,184	-0,935	-1,091
40	0,824	-0,718	-0,923	-0,944	0,650	0,641	0,669	0,670	0,592	0,565	0,594	-0,677	-0,621	-0,618	-0,645	0,540	0,552	0,708	0,621
41	0,657	0,364	0,360	0,234	0,409	-1,021	-0,872	-1,032	0,369	0,338	0,350	-0,884	0,396	0,450	0,436	-1,219	0,309	0,483	0,398
42	0,578	0,244	0,251	0,110	0,295	-1,138	0,325	-1,140	-1,167	0,231	0,234	0,357	-0,955	0,347	0,336	0,162	0,194	0,376	0,292
43	0,494	0,117	0,136	-0,021	0,175	0,154	0,208	0,222	-1,278	-1,271	0,113	0,254	0,176	0,238	0,230	0,035	0,073	0,264	0,181
44	0,497	0,121	0,139	-0,017	0,179	0,158	0,212	0,225	-1,275	0,122	0,116	0,257	0,180	0,241	0,233	0,039	0,077	0,268	0,184
45	0,739	0,489	0,473	0,364	0,527	0,515	0,550	0,554	0,479	-0,939	0,470	-0,782	0,507	0,557	0,541	0,409	-1,111	0,593	0,507

46	0,537	0,183	0,195	0,047	0,237	0,217	0,268	-1,194	-1,221	0,176	0,176	0,307	0,235	0,294	0,285	0,101	0,136	-0,980	0,238
47	0,670	0,385	0,378	-1,186	0,429	0,414	0,454	0,461	0,387	0,356	0,370	-0,867	0,414	0,467	-0,841	-1,199	-1,211	0,501	0,416
48	0,770	-0,801	0,515	0,412	0,571	0,560	-0,715	-0,878	0,519	0,491	-0,834	-0,744	-1,939	-0,689	0,580	0,456	0,473	0,634	-0,826
49	0,638	0,335	0,333	0,204	0,381	0,365	0,408	0,416	0,343	0,312	0,322	-0,908	0,370	-2,148	0,412	0,254	0,281	-0,845	-1,002
50	0,610	0,293	0,295	0,161	0,342	0,325	0,370	0,379	0,307	0,275	0,282	-0,942	-0,911	0,389	0,377	0,212	0,241	0,420	-1,038
51	0,486	-1,818	0,505	-0,756	-0,663	-0,660	0,807	0,604	0,543	0,578	-0,590	-0,734	0,779	0,733	-0,624	-0,880	0,515	-0,504	0,628
52	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021
53	0,459	0,063	-1,428	-0,078	0,124	0,101	0,158	-1,302	0,104	0,070	0,060	0,209	0,128	0,191	0,184	-0,020	0,021	0,216	0,133
54	0,745	0,498	0,481	-1,069	-2,266	0,524	0,558	0,563	-0,944	0,458	0,479	-0,775	-0,728	-0,721	0,548	0,419	0,437	0,601	-0,858
55	0,707	0,440	0,429	0,313	0,481	0,467	0,505	0,511	0,436	0,406	0,423	-0,822	-0,780	-0,771	0,500	0,360	-1,158	0,550	0,464

56	0,628	-2,354	-1,194	0,189	0,367	0,351	0,395	-1,071	0,330	0,299	0,307	0,419	0,357	0,412	0,399	0,239	0,267	-0,858	0,359
57	0,622	0,311	0,311	0,179	0,359	0,342	0,386	-1,079	-1,108	0,291	0,299	0,411	0,349	0,404	-0,903	-1,273	0,258	0,436	-1,023
58	0,541	0,188	0,200	0,052	0,243	-1,192	0,273	0,285	0,214	0,181	0,181	0,311	0,240	0,299	0,289	0,106	0,141	0,327	-1,130
59	0,821	-0,722	0,587	0,494	-0,755	0,637	-0,642	0,667	-0,842	0,561	0,590	-0,680	-0,625	0,665	-0,649	0,536	-0,992	0,704	0,617
60	0,740	0,491	0,475	-1,076	0,529	0,517	0,552	0,556	0,480	0,451	0,472	-0,781	-0,735	-0,728	0,542	-1,091	0,430	-2,009	0,509
61	-0,726	0,350	0,347	-2,664	0,396	0,380	-0,885	0,430	0,356	0,325	0,336	0,443	0,383	0,438	-3,459	0,269	0,295	0,470	0,385
62	0,586	0,257	-1,252	0,123	-1,093	0,289	0,336	0,346	0,275	0,242	0,247	0,367	0,301	0,358	0,346	-1,328	0,206	0,388	-1,070
63	0,661	0,370	0,365	-1,201	0,415	0,400	-0,867	0,448	-1,056	0,344	0,356	-0,879	0,402	0,455	-0,853	0,290	0,315	0,488	0,403
64	0,544	-1,144	0,204	0,057	0,247	0,227	0,278	0,289	0,218	0,185	0,185	0,315	-1,000	0,302	0,293	0,111	-1,394	0,331	0,247
65	0,541	0,189	0,201	0,053	0,243	0,223	0,274	-1,189	0,215	0,182	0,181	0,312	0,240	0,299	-1,005	0,107	-1,398	0,328	0,244

66	0,750	0,506	0,488	0,381	0,543	-0,883	0,565	0,570	0,493	-0,924	0,486	-0,768	0,522	0,572	0,555	0,427	-1,095	0,608	-0,852
67	0,628	0,320	-1,194	0,189	-1,033	0,351	0,395	0,403	0,330	-1,090	0,308	0,419	0,357	0,412	0,400	0,239	-1,272	-0,858	0,359
68	0,621	0,309	-1,204	0,178	0,357	0,340	0,385	0,393	-1,110	0,289	0,297	0,410	-0,896	0,403	0,390	0,228	-1,283	0,434	-1,024
69	0,620	0,308	-1,205	0,177	-1,045	0,339	0,384	0,393	0,320	-2,489	0,296	0,409	0,346	0,402	0,390	0,227	0,256	-0,869	0,349
70	0,937	-1,884	-2,281	-0,767	-0,589	0,807	0,826	-0,651	-0,688	-0,671	0,759	0,801	0,775	0,815	0,792	0,713	-0,824	-0,443	0,771
71	0,587	0,259	0,264	0,125	0,309	0,291	0,338	0,348	0,276	0,244	0,249	0,369	0,302	0,359	0,348	0,177	0,208	0,389	0,305
72	0,935	0,788	-0,770	0,673	0,810	-2,024	-1,791	-0,653	0,740	-0,674	0,757	0,799	0,773	0,813	0,790	-0,793	0,713	-0,445	-0,605
73	0,900	0,735	-0,818	0,618	-0,641	0,753	0,775	0,774	-2,167	-2,109	-0,643	0,756	0,726	-0,518	-0,548	0,657	0,663	-0,492	-0,651
74	0,698	-0,910	0,417	0,300	-0,932	0,455	0,493	-0,975	0,424	0,394	-0,938	0,506	0,452	-0,782	0,489	0,347	0,369	-0,763	0,453
75	0,872	-0,645	0,657	0,573	-0,682	-0,703	0,736	0,735	0,656	-0,759	0,664	-0,618	0,687	0,731	-0,585	-2,392	-0,918	-1,832	0,685
76	0,822	0,61	-	0,4	-	0,637	0,	0,667	-	0	-	-	0	-	0	0	0	-	0

		5	0,927	94	0,755		665		0,842	,561	0,758	0,680	,619	1,908	,646	,536	,548	0,598	,617
77	0,656	0,363	0,358	0,233	0,408	-1,022	-0,874	0,441	0,368	0,337	0,348	-0,885	-2,093	0,449	0,435	-1,221	0,308	0,481	0,396
78	0,728	0,473	0,458	0,347	-0,889	0,499	0,535	-0,935	0,464	0,435	0,454	-0,796	0,493	-0,743	-2,062	0,393	0,413	0,579	0,493
79	0,886	0,712	-2,352	0,595	0,738	-0,683	0,755	-0,721	0,674	0,648	-0,664	0,738	-0,538	0,748	0,727	-2,372	0,641	0,790	0,703
80	0,697	0,426	0,416	-1,144	0,467	-0,961	0,492	0,498	0,423	0,393	-0,939	-0,834	-0,793	-0,784	0,488	0,346	0,368	-0,765	0,452
81	0,735	-0,854	-1,046	0,357	-0,879	0,509	0,544	0,549	-0,957	0,444	-0,884	0,551	-0,742	-2,021	0,535	0,403	0,422	-0,714	0,502
82	0,785	0,559	0,536	0,436	0,593	-0,832	0,614	-0,858	0,540	0,512	0,537	-0,725	0,569	-0,669	0,599	-2,526	0,495	-0,647	0,568
83	-0,849	0,162	0,177	0,025	0,218	0,198	-1,058	0,262	-1,238	0,158	0,156	0,290	0,217	-1,010	0,268	0,080	0,116	0,304	0,221
84	0,623	0,312	0,313	-1,261	0,360	0,343	0,387	-1,078	0,323	0,292	0,300	0,412	0,350	0,405	-0,902	0,231	0,259	-0,865	0,352
85	0,460	0,065	0,088	-0,076	0,126	-1,312	0,160	0,175	0,106	0,071	0,062	0,211	0,130	0,193	0,186	-0,018	0,023	0,218	0,135
86	0,872	0,69	0,65	0,5	0,71	-	0,	0,736	-	-	-	0	0	0	0	0	-	-	-

		2	7	74	9	0,703	736		0,774	2,148	2,032	,722	,688	,731	,710	,614	0,918	0,529	0,689
87	0,834	0,634	-0,910	0,513	0,664	0,655	0,683	-0,791	-0,825	0,578	-0,740	0,674	-0,608	-0,605	0,661	0,555	-0,973	0,721	0,634
88	0,695	0,423	0,413	0,295	0,465	-0,964	-0,818	-0,979	0,420	-2,387	0,406	0,503	-0,795	0,500	0,485	0,343	0,365	0,535	0,449
89	0,696	0,424	-1,100	0,296	0,465	-0,963	0,490	0,496	0,421	0,391	-0,942	0,503	-0,795	0,501	0,486	-1,160	0,366	-0,767	-0,924
90	0,933	0,785	0,741	0,670	0,807	0,802	0,821	-2,130	-0,692	0,713	0,754	-1,880	0,770	-0,475	-0,507	0,707	0,710	0,855	-1,981
91	1,024	0,922	-0,648	-0,630	-0,464	-0,479	-1,667	0,942	0,858	0,835	0,886	0,909	0,893	-0,358	0,902	0,846	-0,698	-0,326	-1,860
92	0,791	-0,769	-0,969	0,446	0,602	0,592	-0,685	-2,324	0,548	-0,869	-0,802	-0,718	0,578	0,625	0,607	-1,014	0,504	0,663	0,577
93	0,728	-0,864	0,458	0,347	0,512	0,499	0,535	0,540	-0,966	0,435	0,454	0,543	-0,751	0,543	-2,062	0,393	0,412	0,578	0,493
94	0,822	-0,721	-0,926	0,495	0,647	-0,777	0,666	0,668	0,590	0,562	0,591	-2,018	0,620	0,666	0,646	-0,966	0,549	0,705	-3,503
95	0,626	-1,020	0,317	0,186	-1,036	0,348	0,392	0,401	0,328	-1,092	0,305	0,417	-0,889	0,410	0,397	0,236	-1,275	0,441	-1,017
96	0,841	-	0,61	0,5	0,67	0,666	0,	0,694	0	0	-	0	-	0	0	-	-	0	0

		0,692	5	25	5		693		,615	,588	0,729	,683	0,598	,691	,671	0,936	0,963	,731	,644
97	0,824	-0,718	0,591	0,498	-0,751	-2,188	0,669	-0,804	-0,838	0,565	0,595	-0,677	0,623	-0,618	0,649	-0,963	0,552	0,708	0,621
98	0,849	0,656	0,625	0,537	0,685	-0,737	-0,604	-0,771	0,625	-0,791	0,630	-0,646	0,656	0,701	-0,614	0,578	0,588	-0,561	-0,720
99	0,753	0,511	0,493	-1,056	0,548	0,536	-0,738	-0,901	0,497	0,469	-2,206	0,574	-0,717	0,576	0,559	0,431	-1,091	0,612	0,526
100	-0,575	0,579	-2,473	-0,985	0,612	0,602	0,632	-0,840	0,557	0,529	0,556	0,629	0,587	0,634	0,615	-1,003	-1,026	0,672	-0,788
101	0,615	0,300	0,302	0,168	0,349	0,332	0,376	0,385	0,313	0,281	0,289	0,403	-0,904	-2,178	0,383	-1,284	-1,291	-0,876	0,342
102	-2,025	0,462	0,448	0,336	-0,899	0,488	0,525	-0,944	-0,976	0,425	0,444	0,534	0,483	-0,753	-0,776	0,382	0,402	-0,733	0,483
103	0,567	0,228	0,236	0,093	0,280	0,261	0,310	0,321	0,249	-1,172	0,219	-0,995	0,275	0,333	-0,972	0,146	0,179	0,362	0,278
104	-0,732	0,341	0,339	0,210	0,387	-1,043	0,414	0,422	-1,082	0,318	-1,021	0,436	0,376	0,430	-3,466	0,260	0,287	0,462	0,377
105	0,673	0,390	-1,131	-1,181	0,433	0,418	-0,849	0,465	-1,039	0,361	0,374	-0,863	0,419	0,472	0,457	0,309	-1,206	0,505	0,420
106	-0,839	0,17	0,19	0,0	0,23	0,212	0,	0,275	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		7	0	41	2		263		1,226	,172	,1700	,303	,230	,289	,280	,095	,131	,317	,234
107	-0,849	0,162	0,176	0,025	0,218	0,197	0,249	0,261	0,191	-1,231	0,155	0,290	-1,028	0,276	0,267	0,080	0,116	-0,998	0,220
108	-2,071	0,392	0,385	0,264	-0,965	0,421	0,461	0,468	0,394	0,363	0,377	-2,200	-0,822	-0,812	0,460	0,312	0,336	0,508	-0,951
109	-2,177	0,232	0,239	0,097	-1,117	0,265	0,313	0,324	0,253	0,220	0,223	-0,992	0,278	0,336	0,325	0,150	0,182	0,365	0,281
110	0,705	0,438	-1,087	-1,131	0,479	0,465	0,503	0,509	0,434	0,404	0,421	-0,824	0,462	-0,773	-0,796	-1,145	-1,160	-0,754	0,462
111	-0,732	0,340	0,338	0,210	-1,014	0,370	0,413	0,421	0,348	-1,072	0,327	0,435	-2,113	-0,857	0,416	0,259	0,286	0,461	0,377
112	-0,568	0,590	0,564	-0,974	0,622	0,613	0,642	0,644	-0,864	0,539	-0,782	0,638	-1,891	-0,643	-0,670	0,511	0,524	0,682	0,595
113	-0,467	-0,594	-0,810	-0,815	-2,034	-0,653	-0,524	0,781	0,701	-0,713	0,714	0,763	-0,511	-0,511	0,753	0,665	0,670	0,817	0,730
114	-1,941	-0,747	-0,949	0,468	0,623	0,613	-0,665	0,645	0,567	0,539	0,567	-2,039	0,597	0,644	0,625	-0,992	0,525	0,682	-2,152
115	-0,244	1,082	1,011	-0,464	1,088	1,091	-0,213	1,085	0,999	-0,411	-1,657	-0,299	1,035	-1,506	-1,552	-0,496	-2,085	-1,486	-1,720
116	-0,520	-	-	0,5	0,69	0,683	0,	0,709	0	-	-	0	-	-	-	0	0	0	0

		0,675	2,397	43	1		709		,630	0,785	0,712	,697	1,826	0,581	0,609	,584	,593	,746	,659
117	-0,764	-1,046	0,294	0,159	0,340	0,323	0,368	0,377	0,305	0,273	0,280	0,396	0,331	-0,899	0,375	-1,293	0,240	-0,884	0,334
118	-0,812	0,218	0,227	0,083	0,271	-1,163	-1,006	0,312	0,241	0,208	0,209	0,336	0,266	-0,962	0,314	0,136	0,170	0,353	0,269
119	-2,062	0,406	0,398	0,278	-0,952	0,434	0,474	0,480	0,406	0,376	-0,958	-0,850	0,434	-0,800	-0,823	-1,177	0,349	0,520	0,435
120	-0,668	0,438	0,426	0,310	0,479	0,465	-0,805	-0,966	-0,997	0,403	0,420	0,514	0,461	0,513	0,497	-1,145	0,379	0,548	0,462
121	-0,801	0,236	-1,271	0,101	0,287	0,269	0,317	0,328	-1,174	-1,165	0,226	0,350	0,282	-0,947	0,329	0,154	0,186	0,369	0,285
122	-0,647	0,470	0,456	0,344	-0,892	-0,918	0,532	0,537	0,462	0,432	0,451	0,541	0,490	0,540	0,524	0,390	0,410	-2,028	-0,883
123	-0,718	0,362	0,358	0,232	0,407	0,391	0,433	0,440	0,367	0,336	0,348	0,453	0,394	0,448	0,434	0,281	-1,233	-0,821	0,396
124	-2,049	-0,911	0,416	0,299	0,468	0,454	0,492	0,498	-1,007	0,393	0,410	0,505	0,451	0,503	0,488	0,346	-1,171	-0,764	-0,922
125	0,606	0,287	0,290	0,155	0,336	-1,095	-0,943	0,374	0,301	0,270	0,276	-0,947	-0,916	0,384	-0,922	0,206	0,236	0,415	0,330
126	0,894	-	0,68	0,6	0,75	0,744	0,	0,765	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-

		0,612	7	08	0		767		0,745	0,729	0,652	0,590	0,527	1,813	0,556	,647	0,886	0,500	0,660
127	-1,806	0,796	-0,763	-0,761	0,817	-0,602	-0,476	-0,646	-0,683	0,722	0,764	-0,533	-1,708	0,820	0,797	-2,288	0,721	0,864	0,776
128	0,580	-1,089	0,254	0,114	0,299	0,281	0,329	-1,136	0,267	0,235	0,238	-0,978	0,293	0,350	0,339	0,167	0,198	0,380	0,296
129	-1,839	0,746	-0,808	-0,812	-0,631	-0,650	-0,522	0,784	-0,727	0,678	-1,980	0,765	0,736	0,777	0,755	0,668	-0,866	0,820	0,732
130	-0,698	-0,946	0,384	-2,621	0,435	0,420	0,460	0,467	0,393	-1,027	0,376	0,477	0,420	0,473	0,459	-1,192	0,335	0,507	0,421
131	-1,836	-0,587	0,709	0,633	0,773	0,768	-0,518	0,787	-2,154	0,681	0,720	0,768	-1,749	-1,792	0,758	0,672	0,677	-3,082	0,735
132	-1,947	0,580	-0,958	0,458	0,613	0,603	-0,674	-0,839	0,558	0,531	0,557	0,631	-0,655	-0,651	-0,678	-1,002	0,515	0,674	0,587
133	0,738	0,488	-1,042	-1,080	0,526	-0,901	-2,066	0,553	0,477	0,448	0,468	-0,784	0,506	0,556	-0,755	0,408	0,427	0,592	0,506
134	-0,603	0,536	0,515	0,412	0,571	-0,854	0,593	0,596	0,519	0,491	0,515	0,594	0,549	-0,689	-2,009	-1,046	0,473	0,634	-0,826
135	0,933	-0,552	0,742	0,670	-1,995	-2,027	-1,793	-0,655	0,738	0,713	0,754	-0,541	-0,473	0,811	0,788	0,707	0,711	-0,447	-0,607
136	-0,574	-	0,55	0,4	-	0,604	-	0,637	0	0	-	0	0	-	-	0	0	-	0

		0,756	6	59	0,787		0,673		,559	,531	0,790	,631	,589	0,650	0,677	,502	,516	1,929	,588
137	-0,510	0,677	-0,870	0,559	-0,696	0,698	-0,585	-0,752	0,644	0,617	-0,698	0,710	0,675	0,719	0,698	0,599	-2,471	-1,844	-0,701
138	-1,897	-0,680	-0,888	0,537	0,686	-0,737	-0,603	0,704	0,626	-0,790	-0,717	0,693	-0,587	-0,585	0,681	0,578	0,588	0,741	0,654
139	0,897	-0,608	0,691	0,612	-2,048	0,748	-1,845	-0,706	0,689	0,663	0,700	-0,587	0,721	-1,810	0,741	-0,852	0,657	0,805	0,717
140	-1,691	0,971	0,910	0,862	0,983	-0,432	0,992	-0,489	0,901	-0,511	-0,416	0,948	0,936	0,970	-1,646	0,894	-2,191	-1,585	-0,444
141	0,983	-0,476	0,810	0,748	-0,522	-0,539	-0,416	-0,588	0,804	-0,609	-0,522	-1,819	0,838	0,876	-0,443	-0,719	0,783	0,922	-0,541
142	-1,916	0,628	0,599	0,507	-0,742	0,650	-0,630	0,678	0,600	0,573	-2,094	0,669	0,631	-0,610	-1,932	0,549	0,561	0,716	-0,745
143	-0,450	-1,904	0,728	-0,788	0,793	0,787	0,808	0,805	0,725	-2,078	-1,957	0,785	0,757	0,798	0,775	0,692	-0,844	-0,461	0,753
144	-0,590	-0,781	0,534	0,433	0,590	0,580	0,611	-0,860	0,537	0,509	0,534	0,611	0,567	0,614	0,596	0,477	-1,048	-0,650	-2,182
145	-0,731	0,342	0,340	0,212	0,388	-1,042	0,415	0,423	0,350	0,319	0,329	-0,902	-0,867	-0,855	-0,876	0,261	0,288	0,463	0,378
146	-0,761	-	0,29	0,1	0,34	0,328	0,	0,382	0	0	0	0	0	0	-	0	-	0	-

		1,041	8	64	5		373		,310	,278	,285	,400	,336	,392	0,915	,215	1,295	,423	1,035
147	-0,752	-1,027	0,310	0,178	0,358	0,341	0,385	0,394	0,321	-1,099	0,297	0,410	0,348	0,403	0,391	-1,274	0,257	-0,867	0,350
148	0,745	0,498	0,481	0,373	-0,865	0,524	0,558	0,563	-0,944	-2,320	-2,218	-0,775	0,515	0,565	0,548	0,419	0,437	0,601	-0,858
149	-0,635	-0,849	0,472	0,363	-0,874	0,514	0,549	0,554	-0,953	-0,940	0,469	0,556	0,507	0,556	-2,049	-1,094	0,427	0,592	0,506
150	-0,586	0,562	0,539	0,439	-0,805	0,585	0,617	0,619	0,542	0,514	-0,809	0,616	-1,916	0,620	0,601	0,483	0,498	0,657	0,571
151	-0,424	-0,529	-0,751	0,694	-0,572	-0,590	0,843	0,840	0,758	0,734	-0,572	0,816	-0,453	-0,455	0,807	0,731	-2,346	-1,729	-0,587
152	-0,667	-0,898	0,427	-1,130	0,480	0,466	0,504	-0,965	0,434	0,405	0,422	-0,823	0,463	-0,772	0,499	0,359	0,380	0,549	0,463
153	0,836	-0,701	-2,421	0,516	0,666	0,658	0,685	-2,263	-2,253	0,581	0,611	-0,662	0,638	0,683	0,664	0,558	0,569	0,723	-0,737
154	-0,799	0,238	0,245	0,104	-1,111	0,271	0,319	0,330	-1,172	0,226	0,229	0,352	0,284	0,341	0,331	0,156	0,189	-0,931	0,287
155	-0,739	0,329	0,328	0,198	0,376	0,359	-0,904	0,411	0,338	-1,082	0,316	0,426	0,365	-2,153	0,407	0,248	0,276	-0,850	0,367
156	-0,563	0,59	0,57	0,4	0,63	0,620	-	-0,823	-	0	0	-	0	-	0	0	0	0	-

		7	1	76	0		0,658		2,287	,546	,574	2,033	,604	0,636	,631	,518	,531	,689	0,772
157	-0,436	-0,546	-2,281	0,676	0,812	0,807	-0,481	0,824	-2,118	-0,671	0,759	0,802	0,775	0,816	0,792	0,713	0,716	-0,442	-1,976
158	-0,260	-0,278	-0,524	0,953	-0,335	-1,761	-0,234	-1,885	-0,452	0,957	1,017	1,020	1,014	1,046	1,017	-0,520	0,972	-0,205	1,007
159	-1,888	-0,667	0,637	0,551	0,698	-0,724	0,716	-0,759	0,637	0,610	0,643	-0,635	-0,576	0,712	0,692	-0,911	0,601	0,753	-0,708
160	-0,566	-0,744	0,568	0,472	0,626	0,616	-0,662	-2,301	-0,860	0,542	0,570	-0,697	0,600	0,647	0,628	0,514	0,528	-0,617	-2,149
161	-0,624	0,504	0,487	0,379	0,542	-0,885	0,564	0,568	0,492	-0,926	-0,864	0,569	0,521	0,570	0,553	0,425	-1,097	0,606	0,520
162	1,193	-1,495	-0,414	1,078	1,180	-0,229	1,184	-0,303	1,084	-0,325	-0,215	-0,220	-1,366	-0,137	-1,471	-0,398	-1,992	-0,099	-0,261
163	-0,431	-0,539	-0,761	-0,759	-0,582	0,814	-0,474	0,830	0,749	-0,665	-0,582	-0,531	-1,706	0,822	0,798	0,720	0,723	-0,436	0,778
164	-0,609	0,528	0,508	0,404	0,564	0,552	0,585	0,589	0,512	-2,294	-2,190	0,588	-0,702	-1,982	-0,721	0,448	0,465	0,627	0,541
165	1,066	-0,350	0,924	0,879	-0,403	-1,831	-0,301	0,999	0,915	-1,885	-1,749	-1,716	-1,538	0,984	0,956	0,910	-0,637	1,033	-1,804
166	-1,954	0,57	0,54	-	-	0,593	0,	0,626	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	0

		0	6	0,995	0,798		624		,549	,521	0,801	0,717	,579	,626	,608	1,012	,505	,664	,578
167	-1,778	0,838	0,789	0,725	-0,544	-0,561	-1,745	-0,608	0,784	0,760	0,805	0,840	0,817	0,856	0,832	0,761	-2,318	-1,703	-0,561
168	-0,565	0,594	0,568	0,472	-0,775	-0,798	-0,662	0,648	0,570	0,542	-0,778	0,642	-0,644	0,647	-1,961	0,515	0,528	0,685	0,599
169	-0,061	-1,314	-0,250	-0,176	-0,050	-0,054	0,042	-1,615	-0,188	-0,163	-1,390	-0,073	-1,205	0,018	-0,026	-0,216	1,260	1,363	-0,103
170	-0,225	1,112	1,038	-0,434	-0,285	1,119	1,121	-0,363	1,024	1,004	1,068	1,063	1,061	-1,481	-1,528	-0,467	-0,517	1,143	-0,321
171	-0,261	-0,280	-0,526	-0,491	-0,337	-0,349	1,071	-1,887	0,976	0,955	1,015	1,018	-1,475	1,044	-0,279	0,981	-0,570	1,095	-1,742
172	-0,397	0,850	0,801	0,738	0,869	0,865	-0,426	-0,597	-2,065	0,771	0,817	-0,488	0,829	0,867	0,842	0,773	0,773	-0,389	-0,550
173	-0,323	0,963	0,903	0,854	0,975	0,974	-0,323	-0,497	0,894	0,871	-1,772	0,942	-1,559	-1,609	-0,358	-0,617	0,880	1,012	0,922
174	-0,596	-0,789	0,526	0,424	-0,818	0,571	-0,704	-2,342	0,530	0,501	-0,822	0,604	0,559	0,607	0,589	0,468	0,484	-0,657	0,558
175	0,980	-0,481	-0,708	-0,699	0,874	0,871	-0,421	0,882	-0,630	-2,002	-0,527	-0,484	0,833	0,872	0,847	0,779	0,778	-0,385	-0,545
176	-0,581	-	-	0,4	0,60	0,593	0,	0,627	-	0	0	0	0	0	0	-	0	-	0

		2,104	0,967	47	4		624		0,881	,521	,547	,622	,579	,626	,608	1,012	,505	0,637	,578
177	-0,574	-0,757	0,556	0,458	-0,788	0,603	-0,674	-0,839	-0,872	0,530	0,557	0,630	-0,656	-0,651	-0,678	0,501	0,515	0,673	0,587
178	1,004	-1,781	-0,674	-0,660	-1,893	0,907	0,921	0,915	-0,598	0,809	-0,491	0,885	0,866	0,904	-0,416	0,816	-0,726	-0,352	0,861
179	-0,202	-1,527	-0,444	-0,397	-0,252	-0,261	-2,768	-0,332	1,055	1,035	1,101	1,092	1,092	1,121	1,090	-0,431	-0,484	1,174	1,084
180	1,031	0,934	0,877	-2,060	-1,854	-0,468	-1,656	-0,522	0,869	0,846	-0,451	-0,420	0,903	-0,347	0,912	0,857	-0,687	-0,316	0,897
181	-0,839	0,177	0,190	0,041	0,232	0,212	0,264	0,275	0,205	0,172	0,170	0,303	0,230	0,289	0,280	0,095	0,131	0,317	0,234
182	-0,556	0,608	-2,447	0,487	0,640	0,630	0,659	0,661	0,583	0,555	0,584	0,653	-0,631	-1,914	-1,949	0,529	-2,537	0,698	0,611
183	-0,444	0,778	0,735	-0,779	0,800	0,795	0,815	-0,662	-0,698	0,707	-0,601	0,792	-0,480	-0,481	-0,512	0,700	0,704	-1,755	0,760
184	-0,542	0,629	0,600	-0,933	0,660	0,651	-0,629	0,679	0,601	0,574	0,604	-2,007	-1,856	-1,895	-0,637	0,550	0,562	-0,585	0,630
185	-0,439	-0,550	-0,771	-0,770	0,809	0,804	0,823	0,820	0,739	-2,063	-0,593	-1,879	0,772	-0,474	-0,505	0,709	0,712	0,856	-0,606
186	0,989	0,870	0,818	-0,6	0,887	0,884	-0,	-0,580	0,	0,	0,	0,	0,	0,	-1	-2	0,	-0	0,

				84			408		812	788	835	866	846	884	,730	,213	791	,372	841
187	-0,391	0,860	0,809	-0,694	0,878	-1,954	-1,724	-0,589	-0,627	-1,998	0,8826	0,8858	0,8837	-0,411	0,8850	0,7783	0,7882	0,9921	0,8832
188	-1,950	-0,760	0,552	0,454	-0,791	0,600	0,630	0,633	0,555	0,527	0,554	-0,711	-0,659	0,632	-0,681	0,497	0,512	-0,631	-0,790
189	-0,371	-0,448	-0,678	0,778	-0,495	-0,511	-1,698	0,912	0,829	-0,583	-0,494	0,882	0,863	-1,672	0,875	-0,691	0,810	-0,355	-0,516
190	-0,357	0,910	-0,659	0,800	0,925	-1,905	-1,678	-2,018	0,848	0,824	0,874	0,899	-0,362	0,918	-0,402	-0,669	-0,709	0,965	-0,497
191	-0,490	0,708	0,672	0,590	-2,067	-2,101	-1,864	-0,724	0,671	0,644	0,680	-1,943	0,702	0,745	0,724	0,630	0,637	-1,817	0,699
192	-0,362	-0,433	0,849	0,793	-1,882	-0,497	-0,377	0,925	0,842	0,819	0,868	-0,445	0,876	-0,373	-0,407	0,827	-0,716	-1,644	0,871
193	-0,297	1,003	0,939	-1,989	-0,388	-1,815	-1,593	-0,461	-1,932	-0,482	0,963	0,974	0,964	-1,575	0,970	-0,576	0,918	1,047	0,957
194	-0,640	0,481	0,466	0,355	0,520	-0,907	-0,765	0,547	0,471	0,442	0,462	0,550	0,500	0,550	0,534	0,401	0,420	0,586	0,500
195	0,857	0,669	0,637	0,550	0,698	0,690	0,715	0,716	-2,224	-2,168	-2,054	-0,636	-0,576	0,712	0,691	0,591	0,600	-1,851	0,665
196	-1,476	-0,040	1,206	-1,683	-1,510	-0,115	1,292	1,277	1,1	1,1	-1,	1,2	-1,	-1,	-1,	-0,	-0,	0,0	1,2

									87	69	451	14	261	322	373	279	340	06	16
197	-0,415	-0,514	0,776	0,709	-0,558	-0,576	-0,451	0,853	0,771	0,746	-1,907	-1,850	-1,684	-0,443	-0,475	0,745	0,746	0,888	-0,574
198	-0,418	0,818	0,772	0,704	0,838	0,834	-1,763	-2,100	-2,094	0,742	0,786	-0,514	0,800	0,839	-1,773	0,741	0,742	0,884	-0,578
199	-0,567	0,592	-0,948	0,470	-0,777	-0,800	-0,663	0,646	0,568	0,541	-0,780	0,640	-0,645	-0,641	-0,668	0,513	0,526	0,684	-0,777
200	0,374	-0,066	-0,030	-0,211	0,003	-0,024	0,040	0,058	-0,008	-0,045	-0,063	0,105	0,014	0,081	0,077	-0,149	-0,101	0,103	0,021

Inner Model Skor Residual

ID Kasus	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
1	0,082	-0,075
2	0,086	-0,033
3	0,071	-0,202
4	0,225	0,513
5	0,086	-0,033
6	0,086	-0,315
7	0,101	0,084
8	0,086	-0,033
9	0,082	-0,075
10	1,092	-0,172
11	-0,324	0,081
12	0,086	-0,033
13	-0,231	0,288
14	0,237	0,071
15	0,183	0,477
16	0,183	0,477
17	0,343	0,024
18	-0,363	0,348
19	0,223	0,022
20	0,299	0,500

21	0,223	-0,018
22	0,012	-0,987
23	0,594	-0,422
24	0,374	0,300
25	-0,526	-0,538
26	0,078	-0,118
27	-2,386	-2,772
28	0,721	-0,585
29	0,086	-0,033
30	-0,030	-0,030
31	-0,807	-0,961
32	-0,609	-3,071
33	-0,981	0,552
34	0,490	0,060
35	-0,165	-0,079
36	-0,369	0,157
37	-0,076	-0,174
38	-0,175	0,249
39	-0,091	-0,457
40	0,458	0,674
41	0,350	0,403
42	0,466	-0,030
43	-0,195	-0,302
44	0,035	-0,080
45	0,311	0,279
46	-1,222	0,624
47	0,399	0,131
48	0,070	0,165
49	0,577	0,305
50	0,287	0,336
51	0,183	0,477
52	0,086	-0,033
53	-0,218	-0,329
54	-0,145	-0,059
55	0,215	0,012
56	0,068	0,146
57	0,350	0,340
58	-0,035	-0,534
59	0,176	0,247
60	0,225	-0,225
61	-0,079	-0,059
62	0,253	0,044
63	0,621	-0,778
64	-0,269	-0,473
65	0,200	-0,022

66	0,011	0,089
67	0,354	-0,214
68	-1,197	0,203
69	-1,012	0,170
70	0,461	0,049
71	-0,019	-0,173
72	0,875	-0,055
73	0,553	-0,550
74	-0,004	0,012
75	0,320	0,298
76	0,722	0,065
77	0,370	-0,155
78	0,507	0,207
79	0,297	0,279
80	-0,006	0,574
81	0,034	0,336
82	0,408	0,073
83	-0,133	-0,279
84	0,310	0,057
85	-0,224	-0,061
86	-0,203	0,649
87	0,499	0,103
88	0,245	0,251
89	-0,075	0,341
90	-0,608	0,885
91	1,297	-0,268
92	0,361	0,373
93	0,746	-0,410
94	0,922	-1,344
95	0,075	-0,627
96	0,958	-0,215
97	0,162	-0,044
98	0,539	0,438
99	-0,961	0,940
100	0,876	-0,053
101	-0,601	0,046
102	0,295	-0,217
103	-0,361	-0,579
104	-0,192	-0,006
105	0,000	-0,812
106	-0,498	0,416
107	0,125	-0,033
108	-0,211	0,333
109	0,018	0,080
110	-0,146	0,628

111	0,144	-0,122
112	-0,180	0,298
113	0,470	0,818
114	-0,010	-0,865
115	1,091	0,538
116	0,569	0,168
117	-0,716	0,317
118	-0,734	-0,228
119	0,016	-0,254
120	0,505	-0,107
121	0,192	-0,474
122	0,039	0,363
123	-0,137	0,002
124	-0,204	-0,694
125	0,022	-0,365
126	-0,056	0,142
127	-0,295	0,297
128	-0,265	0,436
129	0,288	0,590
130	-0,820	0,196
131	0,095	0,929
132	-0,088	0,529
133	-0,203	0,702
134	0,327	0,111
135	-0,380	1,103
136	0,417	-0,128
137	0,492	-0,598
138	-0,558	-0,314
139	-0,055	0,406
140	-1,096	-0,119
141	0,509	0,383
142	-0,909	-0,238
143	0,152	-0,171
144	0,240	-0,134
145	-0,413	-0,195
146	0,250	-0,181
147	0,307	-0,195
148	-0,384	0,496
149	-0,174	-0,649
150	0,015	0,152
151	1,158	-0,691
152	-0,691	-0,020
153	-0,196	-0,181
154	-0,208	-0,119
155	-0,612	0,628

156	-0,097	-0,262
157	0,681	-0,561
158	0,563	0,612
159	-1,141	-0,121
160	-0,511	0,112
161	0,108	-0,400
162	0,208	0,313
163	0,707	0,018
164	-0,438	0,815
165	0,366	0,094
166	-0,575	-0,432
167	0,288	0,108
168	-0,188	-0,454
169	0,253	0,826
170	-0,435	0,955
171	-1,204	0,604
172	-0,599	0,959
173	0,461	0,321
174	0,096	-1,128
175	0,033	0,258
176	0,410	-2,065
177	-0,211	-0,485
178	-1,323	0,459
179	-0,015	1,172
180	-0,102	0,153
181	-0,620	-0,103
182	0,000	-0,273
183	-0,044	-0,128
184	0,541	-0,372
185	0,223	-0,431
186	0,061	0,272
187	0,071	-0,064
188	0,184	-0,089
189	-0,335	0,955
190	-0,416	0,743
191	0,573	-0,607
192	-0,257	-0,923
193	0,481	0,046
194	-1,449	0,507
195	-1,290	-0,139
196	-0,438	0,371
197	-0,098	0,561
198	0,405	-0,140
199	-0,981	-0,627
200	0,086	-0,033

Inner Model Korelasi Residual

	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	1,000	0,000
Minat Beli Ulang	0,000	1,000

Deskripsi Residual Inner Model

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
Kepuasan Konsumen	0,000	0,071	-2,386	1,297	0,516	2,256	-0,861	200,000
Minat Beli Ulang	0,000	0,012	-3,071	1,172	0,544	8,037	-1,755	200,000

• Kriteria Kualitas

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0,734	0,732
Minat Beli Ulang	0,704	0,701

f Square

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			0,069
Kualitas Produk	**2,753**		**0,312**
Minat Beli Ulang			

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Konsumen	**0,845**	**0,850**	**0,881**	**0,784**
Kualitas Produk	**0,936**	**0,937**	**0,942**	**0,697**
Minat Beli Ulang	**0,851**	**0,852**	**0,887**	**0,529**

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	0,696		
Kualitas Produk	0,856	0,630	
Minat Beli Ulang	0,782	0,827	0,727

Cross Loadings

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
X1	0,489	0.759	0,442
X10	0,598	0.769	0,609
X11	0,484	0.712	0,547
X12	0,625	0.711	0,598
X13	0,560	0.723	0,541
X14	0,559	0.719	0,531
X15	0,509	0.797	0,478
X16	0,552	0.707	0,466
X17	0,534	0.742	0,549
X18	0,536	0.798	0,528
X19	0,593	0.734	0,531
X2	0,512	0.723	0,518
X20	0,575	0.760	0,520
X21	0,531	0.778	0,495
X22	0,497	0.741	0,485
X23	0,555	0.725	0,555
X24	0,564	0.713	0,577
X25	0,494	0.722	0,505
X3	0,499	0.771	0,508
X4	0,492	0.721	0,458
X5	0,541	0.799	0,526
X6	0,531	0.784	0,533
X7	0,534	0.703	0,435
X8	0,534	0.766	0,499
X9	0,550	0.717	0,530
Y1	0,552	0,601	0.784
Y2	0,601	0,616	0.773
Y3	0,551	0,583	0.792
Y4	0,543	0,546	0.705
Y5	0,583	0,605	0.766
Y6	0,539	0,604	0.727
Y7	0,604	0,645	0.739

Z1	0.727	0,506	0,455
Z2	0.766	0,614	0,525
Z3	0.745	0,612	0,548
Z4	0.723	0,594	0,562
Z5	0.758	0,649	0,594
Z6	0.735	0,615	0,603
Z7	0.717	0,601	0,544
Z8	0.769	0,564	0,503

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			
Kualitas Produk	0,965		
Minat Beli Ulang	0,922	0,924	

Collinearity Statistik (VIF)

Nilai Outer VIF

	VIF
X1	1,299
X10	2,136
X11	1,888
X12	2,181
X13	2,035
X14	2,328
X15	2,077
X16	1,874
X17	1,794
X18	1,943
X19	2,164
X2	1,708
X20	1,819
X21	1,821
X22	1,611
X23	2,205
X24	1,977
X25	1,758
X3	1,876
X4	1,713
X5	1,735
X6	1,701
X7	1,817
X8	1,797
X9	1,828
Y1	1,575

Y2	**1,940**
Y3	**1,608**
Y4	**1,604**
Y5	**1,935**
Y6	**1,748**
Y7	**1,693**
Z1	**1,274**
Z2	**1,567**
Z3	**1,861**
Z4	**1,860**
Z5	**2,123**
Z6	**1,918**
Z7	**1,713**
Z8	**1,539**

Nilai Inner VIF

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen			3,753
Kualitas Produk	**1,000**		3,753
Minat Beli Ulang			

Fit_Model

Ringkasan Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,056	0,056
d_ULS	2,609	2,609
d_G	1,199	1,199
Chi-Square	1182,624	1182,624
NFI	0,727	0,727

rms Theta

rms Theta	0,098

LAMPIRAN 4: BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Maya Nur Akmalia
Tempat, Tanggal Lahir : Medewi, 01 November 2000
Alamat Asal : Desa Medewi Kecamatan Pekutatan Kabupaten Jembrana Bali
Timur Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam, Dinoyo, Kec Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP : 087863716835
E-mail : mayakmaliya11@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Al-Akmal Medewi
2007-2013 : SDN 1 Medewi
2013-2016 : MTSN Mendoyo
2016-2019 : MAN 1 Jembrana Bali
2019-2023 : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

02/10/23, 19.01 Print Bebas Plagiarisme

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Maya Nur Akmalia
NIM : 19510058
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASANKONSUMEN PADA KEDAI JUKUNG KABUPATEN JEMBRANA, BALI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	8%	10%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Oktober 2023
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M