

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
MIE GACOAN DI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



AFIFAH RAHMAWATI
NIM. 11970123585

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AFIFAH RAHMAWATI
 NIM : 11970123585
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING


FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725200003 1 002

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Afifah Rahmawati
 NIM : 11970123585
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
 Fatimah Zuhra, S.Si., M.Stat

Anggota
 Muklis, SE, MM

Anggota
 Ulfiah Novita, SE., M.Si

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : Afifah Rahmawati
NIM : 1107012305
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 20 Agustus 2001
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen
Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelengkapan Referensi Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoran di Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan


AFIFAH RAHMAWATI
NIM : 1107012305

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN DI PEKANBARU

AFIFAH RAHMAWATI
11970123585

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Pekanbaru pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. secara simultan atau bersamaan kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian ulang, Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Variasi Produk, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION AND REFERENCE GROUPS ON CONSUMERS' REPURCHASE DECISION OF MIE GACOAN IN PEKANBARU

AFIFAH RAHMAWATI
11970123585

The purpose of this study was to determine whether the influence of product quality, product variety and reference groups on consumer repurchase decisions of Gacoan noodles in Pekanbaru. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study are consumers who has bought Gacoan Noodles in Pekanbaru in 2023 with an unknown population size. In this study, a sample of 100 respondents used a purposive sampling technique. Data analysis used in this research is quantitative with multiple linear regression method. The results of this study indicate that product quality, product variety and reference groups partially have a positive and significant impact on repurchasing decisions. simultaneously or concurrently product quality, product variety and reference groups influence repurchase decisions. It is known that the value of adjusted R Square is 0.474. This shows that the variables of product quality, product variety and reference group as a whole have an influence of 47,4% on repurchase decisions, while the remaining 52,6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Product Variation, Reference Group, Repurchase Decision*





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun non materi. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN DI PEKANBARU”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Terima kasih Buat Ayahanda ”Ahmad Yoni Romdoni, S.Kom” dan Ibunda “Een Darwati, S. Pd” yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis mulai dari menjalankan perkuliahan sampai terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual dan moral yang tak dapat penulis balas dengan apapun selain berdoa kepada Allah SWT agar ayanda dan



ibunda selalu diberikan Kesehatan dan umur Panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Dan terimakasih kepada adik-adikku tercinta Abdul Husain Baihaqi dan Rafa Ghania yang selalu mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Penasehat Akademik dan dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi orang tua kedua yang selalu memberikan nasehat, saran, dan motivasi dari awal semester perkuliahan yang sangat membantu sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

6. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Kepada teman terbaik Amelia Putri, Nadia Rahmayeni, Merlyn Dwi Andry, Melda Nazermay, Andi Sukma, Nola Velia Arizza, Noviana Kartika, Suci Wulandari, Yolla Marza, Sisti Yuandani, Nabila Ishmah Ramadhani, Annisa Salsabila, Listy Masdalifah, Nazhifatul Islamiyah Rokha, Santika Chania, Fadilla Imelani, Mutila Leoni Evson, Ulfa Ifnita Sari, Siska Wulandari dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah banyak ikut berperan selama perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis,

Afifah Rahmawati
11970123585

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.2 Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.3 Keputusan Pembelian Ulang | 16 |
| 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang..... | 16 |
| 2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang | 19 |
| 2.4 Kualitas Produk | 19 |
| 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk | 19 |
| 2.4.2 Indikator Kualitas Produk | 20 |
| 2.5 Variasi Produk | 21 |
| 2.5.1 Pengertian Variasi Produk | 21 |
| 2.5.2 Indikator Variasi Produk | 21 |
| 2.6 Kelompok Referensi | 22 |
| 2.6.1 Pengertian Kelompok Referensi | 22 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----------|
| 2.6.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi..... | 22 |
| 2.6.3 Indikator Kelompok Referensi | 24 |
| 2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.9 Variabel Penelitian | 32 |
| 2.10 Hipotesis | 32 |
| 2.11 Paradigma Penelitian | 34 |
| 2.12 Definisi Operasioanal Variabel..... | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| 3.2 Data dan Sumber Data | 37 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.5 Skala Pengukuran Data | 40 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 41 |
| 3.6.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian | 41 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 41 |
| 3.6.1.2 Uji Reabilitas | 42 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 3.6.2.1 Uji Normalitas..... | 42 |
| 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas | 43 |
| 3.6.2.3 Uji Autokorelasi | 43 |
| 3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas | 44 |
| 3.6.3 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda | 44 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis | 45 |
| 3.6.4.1 Uji Secara Simultan (Uji F)..... | 45 |
| 3.6.4.2 Uji Secara Parsial (Uji T)..... | 46 |
| 3.6.4.3 Uji Korelasi (R)..... | 46 |



| | |
|--|-----------|
| 3.6.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 47 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 49 |
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 49 |
| 4.2 Visi dan Misi Perusahaan | 50 |
| 4.2.1 Visi Perusahaan | 50 |
| 4.2.2 Misi Perusahaan | 51 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 5.1 Karakteristik Responden..... | 52 |
| 5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| 5.1.2 Responden Berdasarkan Umur..... | 53 |
| 5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 53 |
| 5.1.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian | 54 |
| 5.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 55 |
| 5.2.1 Kualitas Produk (X1) | 55 |
| 5.2.2 Variasi Produk (X2)..... | 57 |
| 5.2.3 Kelompok Referensi (X3)..... | 59 |
| 5.2.4 Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 61 |
| 5.3 Uji Kualitas Intrumen Penelitian | 62 |
| 5.3.1 Uji Validitas | 62 |
| 5.3.2 Uji Realibilitas | 66 |
| 5.4 Uji Asumsi Klasik..... | 67 |
| 5.4.1 Uji Normalitas..... | 67 |
| 5.4.2 Uji Multikolinieritas | 68 |
| 5.4.3 Uji Heterokedastisitas | 69 |
| 5.4.4 Uji Autokorelasi..... | 70 |
| 5.5 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda..... | 71 |
| 5.6 Uji Hipotesis..... | 73 |
| 5.6.1 Uji Parsial (Uji T) | 73 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-----------|
| 5.6.2 Uji Simultan (Uji F)..... | 75 |
| 5.6.3 Uji Korelasi Dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 76 |
| 5.7 Pembahasan Hasil Penelitian | 78 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| 6.1 Kesimpulan | 81 |
| 6.2 Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN..... | 88 |



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Mie Gacoan..... | 3 |
| 1.2 Daftar Menu Mie Gacoan..... | 5 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.2 Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.1 Kriteria Pengujian Uji Korelasi | 47 |
| 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| 5.2 Responden Berdasarkan Umur..... | 53 |
| 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 54 |
| 5.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian..... | 54 |
| 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)..... | 56 |
| 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variasi Produk (X2)..... | 58 |
| 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kelompok Referensi (X3) | 59 |
| 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Ulang (Y)..... | 61 |
| 5.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)..... | 63 |
| 5.10 Uji Validitas Variasi Produk (X2)..... | 64 |
| 5.11 Uji Validitas Kelompok Referensi (X3) | 65 |
| 5.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)..... | 66 |
| 5.13 Rekapitulasi Uji Realibitas | 67 |
| 5.14 Rekapitulasi Uji Multikolinieritas | 69 |
| 5.15 Rekapitulasi Uji Heterokedastisitas | 70 |
| 5.16 Rekapitulasi Uji Autokorelasi | 71 |
| 5.17 Nilai Uji Koefisien Regresi Linier Berganda | 72 |
| 5.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) | 74 |
| 5.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 76 |
| 5.20 Kriteria Pengujian Uji Korelasi | 77 |
| 5.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)..... | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.1 Paradigma Penelitian..... | 34 |
| 5.1 Uji Normalitas | 68 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dunia saat ini ditandai dengan pesatnya perkembangan kegiatan bisnis, khususnya dalam bidang kuliner. Persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat karena banyaknya usaha yang serupa dan saling bersaing dalam merebut pasar. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memiliki kemampuan bersaing dan berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, pemasar harus memahami perilaku konsumen dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, inovasi dalam bisnis kuliner juga sangat penting. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi juga dapat membantu pelaku bisnis untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Pola hidup masyarakat saat ini memang cenderung lebih menyukai makanan cepat saji dan praktis dibandingkan dengan makanan rumahan yang harus dibuat sendiri. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin sibuk, sehingga konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu dengan membeli makanan siap saji di luar rumah.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Perubahan gaya hidup ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Rumah makan atau restoran menjadi tempat yang populer untuk melakukan pertemuan bisnis, berkumpul dengan teman, rekan kerja, atau keluarga, dan juga sebagai tempat rekreasi. Hal ini menunjukkan bahwa restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk makan, tetapi juga sebagai tempat sosialisasi dan interaksi sosial. Dalam memilih produk makanan, konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu serta pengalaman sebelumnya dengan produk yang telah dicoba. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu produk makanan jika mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satunya ialah Mie Gacoan yang cukup sukses dalam mengembangkan bisnis kuliner mie dengan cita rasa pedas di Indonesia. Ia merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi awal tahun 2016. Kehadirannya di Pekanbaru dan sebagai bagian dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1

Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Mie Gacoan

| No | Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang | Presentase |
|----|---|------------|
| 1. | Kualitas Rasa Yang Diberikan | 29,7% |
| 2. | Porsi Dan Tekstur Sesuai Dengan Yang Diharapkan | 8,1% |
| 3. | Varian Menu Yang Beragam | 18,9% |
| 4. | Harga Yang Terjangkau | 32,4% |
| 5. | Iklan Sosial Media | 5,4% |
| 6. | Rekomendasi Dari Teman/Kerabat | 5,4% |

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa Mie Gacoan berhasil menarik perhatian konsumen di Kota Pekanbaru karena harga yang terjangkau, kualitas rasa yang diberikan, dan varian menu yang beragam, Mie Gacoan juga menyediakan cemilan dan minuman yang unik yang jarang disediakan di tempat lain. Mie Gacoan juga dapat dipesan melalui layanan *food delivery* sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa harus datang ke toko.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan membangun kepuasan




1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kualitas produk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas makanan, seperti rasa, tekstur, atau bahan-bahan yang digunakan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat membangun citra positif merek, yang dapat membantu dalam memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat membangun kepuasan konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, variasi produk yang beragam dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama bagi mereka yang senang mencoba hal-hal baru. Konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda dari setiap varian produk yang ditawarkan. Selain itu, variasi produk juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari konsumen, sehingga membuat mereka merasa lebih puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, variasi produk dapat mengeksplorasi sejauh mana variasi dalam makanan yang ditawarkan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Anda dapat melihat faktor-faktor seperti variasi ukuran atau variasi harga yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian ulang. Variasi produk juga dapat memperluas target pasar yang dapat dijangkau oleh merek tersebut, karena dapat menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi. Oleh karena itu, pengembangan variasi produk yang beragam dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari daftar menu Mie Gacoan pada tabel dibawah.

Tabel 1.2

Daftar Menu Mie Gacoan

| MENU | KETERANGAN |
|---|--|
| MAKANAN | |
| <p>Rp. 10.900</p>  | <p>MIE SUIT</p> <p>Mie yang dipadukan dengan bumbu rahasia, serta ada taburan daging cincang dan pangsit goreng</p> |
| <p>Rp. 10.900</p>  | <p>MIE HOMPIMPA</p> <p>Mie rasa pedas asin dengan topping ayam cincang, kerupuk pangsit, dan pangsit goreng.</p> |
| <p>Rp. 10.900</p>  | <p>MIE GACOAN</p> <p>Mie dengan rasa manis atau pedas manis dengan topping ayam cincang, kerupuk pangsit dan pangsit goreng.</p> |
| CEMILAN | |
| <p>Rp. 10.900</p>  | <p>PANGSIT GORENG</p> |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | |
|------------|---|---|
| | | Dimsum goreng yang berisi daging ayam cincang dan dilapisi kulit pangsit. |
| Rp. 10.000 |  | SIOMAY Dimsum kukus dengan isi ayam dicampur sedikit udang dan dilapisi dengan kulit siomay. |
| Rp. 10.000 |  | UDANG KEJU Dimsum gendut yang berisi potongan keju dan dilapisi dengan tepung roti. |
| Rp. 10.000 |  | UDANG RAMBUTAN Bola daging yang diselimuti surai naga, teksturnya yang juicy didalam dan kriuk diluar. |
| Rp. 10.000 |  | LUMPIA UDANG Dimsum dengan isi daging yang digoreng dan dibalut dengan kulit lumpia. |
| | MINUMAN | |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|---|
| <p>Rp. 10.000</p>  | <p>ES GOBAK SODOR</p> <p>Es buah-buahan di tambah dengan cincau premium dan susu.</p> |
| <p>Rp. 6.300</p>  | <p>ES TEKLEK</p> <p>Minuman yang berisi buah-buahan dan dicampur dengan cincau.</p> |
| <p>Rp. 10.000</p>  | <p>ES PETAK UMPET</p> <p>Es dengan rasa tropical.</p> |
| <p>Rp. 6.800</p>  | <p>ES SLUKU BATHOK</p> <p>Minuman es susu yang ditambah dengan sirup mocca.</p> |

Sumber : Web Mie Gacoan

Dengan adanya banyak variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih menu yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat memilih produk yang paling cocok untuk mereka. Selain itu, dengan adanya variasi produk, konsumen dapat merasakan pengalaman yang baru dan berbeda setiap kali mereka mengunjungi restoran atau toko makanan tertentu. Sehingga, variasi produk sangat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang dalam suatu produk ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan hal itu bisa dipengaruhi oleh teman terdekat atau kerabat, mendapatkan referensi dari suatu kelompok yang memberikan keyakinan, sikap dan pilihan individu atau bisa disebut dengan kelompok referensi. Mengingat tingkat persaingan semakin tinggi apakah akan mampu menarik kembali konsumen untuk mencoba varian yang baru dari produk yang sama dan dapat memberikan rasa kepuasan sehingga menimbulkan rasa untuk ingin membeli produk itu kembali. Berdasarkan uraian, peneliti ingin mengkaji apakah konsumen memperhatikan kualitas produk, variasi produk, dan kelompok referensi dalam mengambil keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru ?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru ?
4. Apakah kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis mendapatkan beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

3. Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri dari enam bab membahas tentang penjelasan masing-masing dari sub bab untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, penulisannya secara sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dari permasalahan yang dibahas, yaitu: pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas produk, pengertian variasi produk, pengertian kelompok referensi, pengertian keputusan pembelian ulang dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang Mie Gacoan di Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi dari proses yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik itu dari penjualan atau pembelian barang atau jasa. Dan kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut definisi dari MAANZ (*Marketing Association Of Australia And New Zealand*) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan atau individu harus memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu sebagai proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasarannya, erat hubungannya dengan produktivitas, maka dari itu perusahaan perlu mengetahui hasil yang ingin dicapai dan sumber-sumber yang ingin digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, inilah yang dimaksud dari efektivitas dan efisiensi.

Menurut (Nugroho 2013) dalam (Rani Anggelina 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dalam model pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Menurut **(Nugroho J. Setiadi 2019)** inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setelah konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut **(Schiffan dan Kanuk 2010)** dalam buku **(Sumarwan 2011)** mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong 2012) adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan / *patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.





2.3 Keputusan Pembelian Ulang

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Sebelum melakukan keputusan pembelian ulang, konsumen akan melakukan proses evaluasi dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Proses itu disebut sebagai proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Dari hasil evaluasi pasca pembelian tersebut konsumen bisa merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dari rasa kepuasan itu akan mendorong rasa keinginan konsumen untuk mengonsumsi atau membeli ulang produk tersebut.

Menurut **(Mothersbaugh & Hawkins 2016)** dalam **(Dini Nur Sofya 2021)** Pembelian ulang (*repurchase*) adalah kegiatan pembelian kembali produk dan merek yang sama tanpa adanya persepsi buruk pada merek ataupun produk tersebut. Menurut **(Huang 2014)** dalam **(Akbar dan Nurcholis 2020)** keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam buku **(Sangadji dan Sopiah 2013)** Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.



1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Kepercayaan dan sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan inisiatif. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendinginan udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari waktu

yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya Suku Sunda, Jawa,



Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/ sub budaya yang berbeda.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Tjiptono 2012) dalam (Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latief 2020) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ahyari 2010) dalam (Aisyah Salsabila 2022) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Menurut (Philip Kotler & Keller 2016) dalam (Dini Nur Sofya 2021) Kualitas produk dapat diartikan sebagai semua karakteristik dan kemampuan dari produk/jasa untuk mencukupi kebutuhan dari konsumen. Menurut (Assauri 2015) dalam (Siti Lam'ah Nasution 2020) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler, Philip; Armstrong, dalam (Ashal Lubis 2015) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam (Aisyah Salsabila 2022) mengenai kualitas produk yakni memiliki beberapa indikator seperti:

1. Warna, warna dari bahan makanan yang dikombinasikan agar tampak serasi.
2. Penampilan, penampilan terlihat menarik saat di sajikan, hal ini menjadi faktor untuk menarik konsumen.
3. Porsi, memiliki porsi yang standart dalam penyajian makanan.
4. Bentuk, bentuk makanan harus menarik yang dapat diperoleh dengan melakukan inovasi karena bentuk makanan juga merupakan hal penting dalam mendapatkan daya tarik konsumen.
5. Temperatur, memiliki temperature yang pas karena ini juga mempengaruhi rasa makanan.
6. Tekstur, tekstur makanan yang sesuai dengan yang disajikan karena berkaitan dengan lidah tekstur bisa membuat atau menurunkan rasa enak pada makanan tersebut.
7. Aroma, merupakan bebauan yang dihasilkan dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan yang sesuai dapat mempengaruhi tekstur makanan yang akan disajikan.
9. Rasa, berbagai macam rasa seperti pedas, asin, dan manis.



2.5 Variasi Produk

2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik barang ataupun jasa. Variasi produk adalah barang yang diproduksi oleh perusahaan tapi memiliki jenis yang berbeda. Semakin banyak jenis varian yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk mendapatkan produk yang dia inginkan. Menurut **(Philip Kotler 2009)** dalam **(Krismonanda dan Iskandar 2021)** Variasi Produk merupakan suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri tertentu.

Menurut penelitian **(Lestari dan Novitaningtyas 2021)** Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

2.5.2 Indikator Variasi Produk

Menurut **(Kotler dan Keller 2008)** dalam **(Krismonanda dan Iskandar 2021)** indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran, yaitu bentuk atau model suatu produk yang bisa diukur dengan jelas
2. Harga, yaitu nilai tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa
3. Tampilan, yaitu gambaran yang tersaji dalam suatu kemasan yang bersifat menarik, dan memiliki kesesuaian warna dan desain yang menjadi daya tarik bagi konsumen
4. Ketersediaan produk, yakni barang yang disediakan oleh perusahaan dalam jumlah banyak.



2.6 Kelompok Referensi

2.6.1 Pengertian Kelompok Referensi

(Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut (Rani Angelina 2020) Kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

(Sumarwan 2014) mendefinisikan bahwa kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut (Sumarwan 2011), kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller 2012) dalam (Zulia Khairani dkk 2022) kelompok referensi didefinisikan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Peran dari kelompok referensi yaitu memberikan saran, masukan, bahkan dorongan untuk memilih produk tertentu.

2.6.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi

Jenis- jenis kelompok referensi Menurut (Sumarwan 2011) ialah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, seperti pekerja Indonesia, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, seperti kelompok rukun tetangga, kelompok arisan dan kelompok bermain badminton. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok. Antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung. Antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contohnya kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga dan teman bermain tenis.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuannya. Sedangkan kelompok Asosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

2.6.3 Indikator Kelompok Referensi

Menurut (Sumarwan 2011), terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

- a. Pengaruh normatif, Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus



dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

- b. Pengaruh ekspresi nilai, Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.
- c. Pengaruh informasi, Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginannya. Didalam al-qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujurat :6)

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|---|--|-----------------------|---|
| 1 | I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga | Variabel Independent: | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani 2022)</p> <p>Jurnal Emas Vol 3 Nomor 5 Mei 2022</p> | <p>Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung.</p> | <p>Kualitas Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang</p> | <p>konsumen keputusan pembelian kembali Produk Wardah di Kabupaten Badung. hal ini dikarenakan citra merek (<i>brand image</i>) berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian kembali Produk Wardah di Kabupaten Badung. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Wardah Produk di Kabupaten Badung.</p> |
| <p>2 Junaidi, Dedi Joko Hermawan, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Priantono 2022)</p> | <p>Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seragam Sekolah UD. Jaya Abadi</p> | <p>Variabel Independent: Kualitas Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk pembelian kembali seragam UD.Jaya Abadi dan ada pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli kembali UD. Seragam Jaya Abadi.</p> |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3 November 2022 | | | |
| 3 | Dini Nur Sofya, Sugeng Purwanto 2021) JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausaha an) 6 (3) 2021, 28-37 | Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai” | Variabel Independent: Kualitas Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang | Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O’lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. |
| 4 | Fitria Setyaningru m & Nora Jasar Wati 2019) JAMSWAP; Jurnal | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi | Variabel Independent: Kualitas Produk Variabel Dependet : | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | Akuntansi dan Manajemen ISSN : 2086-3659 (P), Volume 4, Nomor 4 2019): 17-25 | Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang) | Keputusan Pembelian Ulang | hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari ke tiga variabel independen yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang. |
| 5 | Nico Fa'al Akbar & Dr.Lutfi Nurcholis,SE .,ST.,MM 2020) Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissuka (Kimu) 3 Universitas Islam Sultan | Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Furniture di | Variabel Independent: Kualitas Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Dan Kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi variabel antara kualitas produk dan keputusan pembelian kembali. |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | Agung Semarang, 28 Oktober 2020 ISSN. 2720-9687 | Rangga Jaya Mebel Jepara | | |
| 6 | Gurit Pawarti, Ngatno, Sudharto P Hadi 2022) | Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali) | Variabel Independent: Variasi Produk Variabel Dependet : Kaputusan Pembelian Ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel kepuasan konsumen memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan melalui uji sobel diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian melalui kepuasan konsumen. Kesimpulannya ialah variasi produk mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Supermarket Toko Pomo yaitu perlu menambahkan varian produk dan ukuran |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | | produk yang lebih beragam, perlu menyediakan pembelian via online dan menyediakan wadah kotak kritik saran. |
| 7 | Febrian Krismonanda & Iskandar (2021) JEMI Vol.21/No.2/Desember/2021 | Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara | Variabel Independent: Variasi Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan citra merek memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kembali pada Susu Setia di Tenggara. |
| 8 | Isfiandi & Amirudin M. Amin (2019) Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis ISSN 2527-8223 Vol. 4 No. 1, Juni | Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru | Variabel Independent: Variasi Produk Variabel Dependet : Keputusan Pembelian Ulang | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan variabel <i>customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. |



| | | | |
|----------------|--|--|--|
| 2019 (114-129) | | | |
|----------------|--|--|--|

Sumber : Olahan Peneliti

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel X, yaitu:

- kualitas Produk (X1)
- Variasi Produk (X2)
- Kelompok Referensi (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Keputusan pembelian ulang (Y) merupakan Variabel Terikat.

2.10 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2014) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya menggunakan kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati 2019) ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependent keputusan pembelian ulang, dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang.

H2 : Diduga variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

Berdasarkan dari hasil penelitian (**Febrian Krismonanda dan Iskandar 2021**) menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kembali pada Susu Setia di Tenggara.

H3 : Diduga kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

H4 : Diduga kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

Berdasarkan dari hasil penelitian (**Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati 2019**) ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Dan berdasarkan hasil penelitian (**Febrian Krismonanda dan Iskandar 2021**) menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kembali pada Susu Setia di Tenggara.



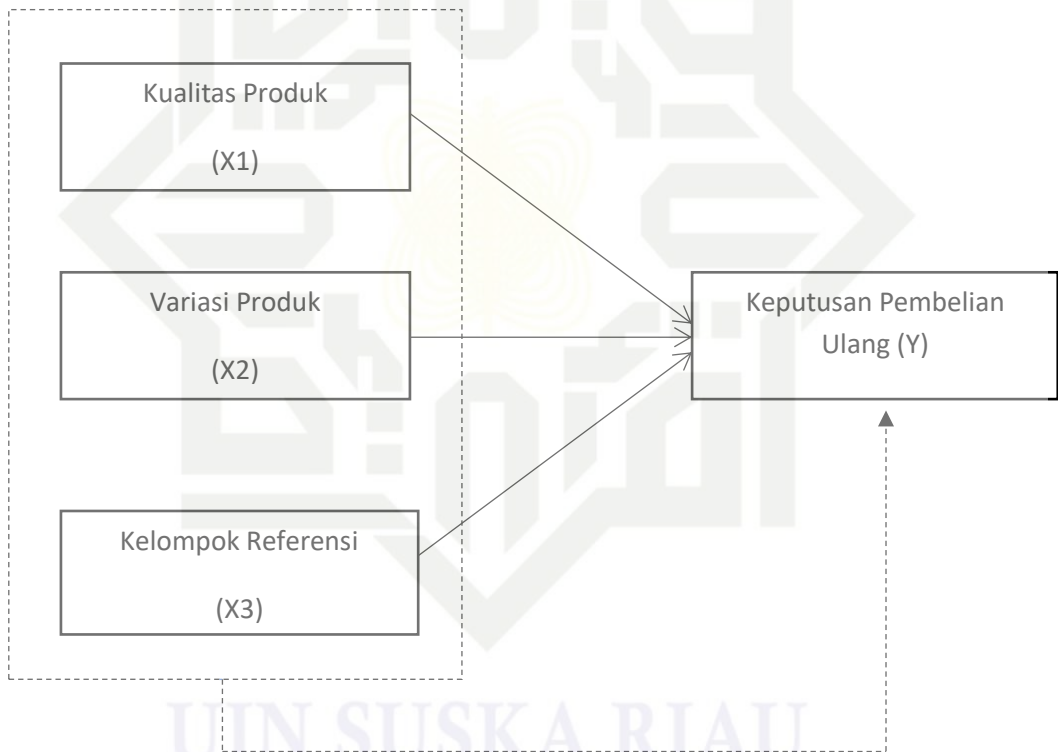
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiono 2008).

Adapun bentuk paradigma dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Sumber : Sugiyono

Keterangan:

- > = Hubungan Parsial
- - - - -> = Hubungan Simultan

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent dalam hal ini adalah pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Variasi Produk (X2) dan Kelompok Referensi (X3) terhadap variabel dependent keputusan Pembelian Ulang (Y).

2.12 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

| NO | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|----------------------|--|--|--------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Menurut (Ahyari 2010) dalam (Aisyah Salsabila 2022) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. | Dalam (Aisyah Salsabila 2022) : 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa | Likert |
| 2 | Variasi Produk (X2) | Menurut (Philip Kotler 2009) dalam (Krismonanda dan Iskandar 2021) Variasi Produk merupakan suatu | Menurut (Kotler dan Keller 2008) dalam (Krismonanda dan Iskandar 2021) 1. Ukuran | Likert |



| | | | | |
|---|-------------------------------|--|--|--------|
| | | lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri tertentu. | 2. Harga 3. Tampilan, 4. Ketersediaan produk | |
| 3 | Kelompok Referensi (X3) | (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. | Menurut (Sumarwan 2011) a. Pengaruh Normative b. Pengaruh Ekspresi Nilai c. Pengaruh Informasi | Likert |
| 4 | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | Menurut (Mothersbaugh & Hawkins 2016) dalam (Dini Nur Sofya 2021) Pembelian ulang (<i>repurchase</i>) adalah kegiatan pembelian kembali produk dan merek yang sama tanpa adanya persepsi buruk pada merek ataupun produk tersebut. | Menurut (Tjiptono 2012) dalam (Muhammad Zulkarnain & Abdul Latief 2020) 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merek lain | Likert |

Sumber : Olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ini di Mie Gacoan Kota Pekanbaru. Dan dilaksanakan pada pada bulan April - Mei 2023.

3.2 Data dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam (Sugiyono 2016) digambarkan sebagai pedoman penelitian yang didasarkan pada filosofi positif serta dimanfaatkan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu. Cara memperoleh sampel lazimnya dilakukan secara random, pengumpulan data mempergunakan instrument (alat) penelitian, serta analisa data bersifat kuantitatif/statistik guna melakukan uji pada hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Sumber Data

1. Sumber Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019) yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019). Data sekunder diperoleh



dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku dan maupun internet.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **(Sugiyono 2016)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Pekanbaru pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut **(Sugiyono 2016)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. **(Sugiyono 2016)** menjelaskan bahwa teknik Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Faktor dipertimbangkan dalam penelitian ini yakni:

- a. Seseorang yang pernah membeli Mie Gacoan di Pekanbaru lebih dari dua kali,
- b. berusia mulai dari 12 tahun atau lebih.

Dalam Buku **(Slamet Riyanto 2020)** Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik



pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel. Dimana penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow*:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

P = (1-P) maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01} = 96,04$$

0.01



Dilihat dari hasil perolehan tersebut, besarnya sampel adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan begitu jumlah sampel yang ada dalam penelitian berjumlah 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu pilihan metode yang digunakan peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan, menganalisa data dan untuk mendapatkan kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan datanya antara lain:

1. Menyebar Kuesioner, Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada semua konsumen yang pernah membeli mie gacoan di Pekanbaru.

3.5 Skala Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang dilakukan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono 2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka ada indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata. Berikut ini adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini adalah :

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 4
- b. Setuju (S) = Skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji kualitas instrumen penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiono 2014) Uji Validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berbasis realitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali 2012) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, yaitu:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2012), uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut dimana merupakan Koefisien Determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto 2011) Autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut :

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative

3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut **(Ghozali 2012)** Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.3 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Menurut **(Suliyanto 2011)** menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Sugiarto dan Harijono dalam (Suliyanto 2011)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

a : Konstanta

b₁₋₃ : Koefisien regresi berganda

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Variasi Produk

X₃ : Kelompok Referensi

e : Nilai Residu

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang atau menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Penguji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Menurut **(Priyanto 2012)** Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

3.6.4.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Hartono 2012) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang.

3.6.4.3 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1

Kriteria Pengujian Uji Korelasi

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|----------------|------------------------|
| 0 | Tidak ada korelasi |
| 0.00-0,199 | Korelasi sangat rendah |
| 0.20-0,399 | Korelasi rendah |
| 0,40-0,599 | Korelasi sedang |
| 0.60-0,799 | Korelasi kuat |
| 0,80-1,00 | Korelasi sangat kuat |

Sumber : (Suliyanto 2011)

3.6.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan (R²) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R²) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a) Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari determinan (R²) ini dapat diperoleh nilai untuk

mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Mie Gacoan didirikan pada 2016 silam. Restoran pertamanya dimulai di Malang, Jawa Timur. Secara resmi, namanya berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Kata gacoan berasal dari Bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan. Cabang Mie Gacoan memiliki restoran dengan area yang cukup luas untuk bersantap dengan harga produk yang terjangkau sehingga membuat segmen konsumen Mie Gacoan sebagian besar adalah usia muda. Restoran ini lebih dikenal di Jawa Timur dan Jawa Tengah lantaran lokasi awalnya sendiri sudah berada di Jawa Timur. Di beberapa kota bahkan outletnya bisa terdiri lebih dari 2 cabang saking tingginya antusiasme warga setempat.

Pada awal mula berdirinya, Harris Kristanto disebut-sebut menjadi pelopor mie yang sangat hits di kalangan anak muda ini. Beliau memiliki gelar S.E dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2010. Di bisnis ini, Harris Kristanto bekerja sebagai *Human Resources Director*. Dengan berbagai inovasi dari Harris, bisnis Mie Gacoan dapat berkembang pesat. Perkembangan itu berhasil dibuktikan dengan meningkatnya keuntungan perusahaan hingga 50 persen.

Bisnis yang awalnya hanya dibangun di Kota Malang ini bisa berkembang dengan pesat. Hanya dalam beberapa tahun saja, Mie Gacoan sudah melakukan ekspansi ke berbagai kota besar lainnya, seperti: Surabaya,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, dan yang lainnya. Bukan hanya itu saja, kedepannya restoran ini juga akan membuka lebih banyak cabang baru di berbagai kota lainnya.

Sampai saat ini, Mie Gacoan sudah mempekerjakan lebih dari 3.000 orang karyawan. Jumlah ini tentu masih akan terus bertambah, mengingat restoran ini masih terus melakukan ekspansi besar-besaran ke berbagai kota lainnya di Indonesia. Hal ini akan membuka lebih banyak peluang kerja yang baru ke depannya. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg *affordable*, kehadiran Mie Gacoan telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana Mie Gacoan hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya

Dalam mengembangkan bisnisnya, pemilik Mie Gacoan tidak hanya mengandalkan penjualan di restoran saja. Mie Gacoan juga hadir di berbagai aplikasi pengantaran makanan online yang belakangan ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan. Kerjasama ini tentu bisa mendatangkan lebih banyak angka penjualan setiap harinya. Dan Mie Gacoan yang berada di Kota Pekanbaru pun itu baru buka pada awal tahun 2023 yang bertempat di jl. HR. Soebrantas no. 39a kelurahan Sialang Munggu, Kec Tuah Madani, Kota Pekanbaru.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi *brand* F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

4.2.2 Misi Perusahaan

1. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah
2. Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan
3. Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Dengan pernyataan pada indikator tingkat kematangan yaitu “tingkat kematangan makanan yang disajikan sangat sesuai” yang memiliki skor tertinggi pada variabel kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian **(Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati 2019)**
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Dengan pernyataan pada indikator harga yaitu “harga menu makanan dan minuman di Mie Gacoan sangat terjangkau bagi konsumen” yang memiliki skor tertinggi pada variabel variasi produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian **(Febrian Krismonanda dan Iskandar 2021)**
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khususnya pada pernyataan “teman anda mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan saat memilih menu makanan di Mie Gacoan” yang memiliki skor tertinggi pada variabel kelompok referensi. Yang artinya kelompok referensi ini memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian (**Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati 2019**) dan (**Febrian Krismonanda dan Iskandar 2021**)
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R sebesar 0,700. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian ulang, Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap mengenai keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Yang artinya perusahaan harus terus melakukan *Quality Control* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang disajikan disetiap makanan yang disajikan agar sesuai dengan cita rasa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa puas dan bersedia untuk datang kembali untuk selalu mengonsumsi makanan kesukaannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Yang artinya perusahaan harus terus melakukan inovasi agar produk memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan minat ataupun selera konsumen, sehingga konsumen tidak terfokus dengan satu varian produk saja.
3. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kelompok referensi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. Yang artinya perusahaan harus terus meningkatkan kualitas *digital marketing* dengan membuat konten di sosial media, membuat *event* atau memberikan harga diskon yang menarik agar konsumen terus datang kembali ke menyantap makanan yang disukai oleh konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan bahwa kualitas produk, variasi produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.
5. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan cara mencari objek yang berbeda dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



variabel-variabel lain yang belum digunakan atau diteliti pada penelitian sebelumnya agar penelitian untuk kedepannya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an (Q.S Al-Hujurat;6)
- Aisyah Salsabila, A. M. 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. 2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
- Akrim Ashal Lubis. 2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Dini Nur Sofya, S. P. 2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai". *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 6 (3)
- Gurit Pawarti, S. P. 2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Toko Pomo, Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 11, No,1.
- I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, N. W. 2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. *Jurnal EMAS Vol* 3.
- Isfiandi, & Amin, A. M. 2019). Effect of Product Variation, Price, and Customer Experience on Purchase Decision of Ceramic Mulia Tile at PT. Surya Asia





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Abadi in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129.

Izzah, C. N. 2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Cisarua Mountain Dairy (Cimory) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

Junaidi, D. J. 2022). *Pengaruh Product Qaulity And Price Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seragam Sekolah UD.Jaya Abadi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3*.

Kotler, Philip, and A. G. 2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu*. Erlangga.

Krismonanda, F., & Iskandar, I. 2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggaraong. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 21(2), 36–48*.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. 2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 150–159*.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53*.

Nurfadhillah. 2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga Dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru*. UIN Suska Riau.

Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. 2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rani Anggelina. 2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. UIN SUSKA RIAU

Slamet Riyanto, A. A. H. 2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&lpg=PA12&ots=Zgud4TL9GT&dq=Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar%2C tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel.&pg=PA12#v=twopage&>

Sugiyono. 2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. 2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.

Suliyanto. 2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Edisi I). ANDI Yogyakarta.

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

Widodo, M. T. 2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda*.

Yuli, S. 2018). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualsitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refil/Isi Ulang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.

Zulkarnain, M. 2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN DI PEKANBARU

Kepada Bapak/Ibu/Saudara responden yang terhormat,

Saya Afifah Rahmawati, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru”**.

Pada kesempatan ini saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kebaikan hati dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya sampaikan terimakasih.

Pekanbaru, 03 Mei 2023

Hormat saya

Afifah Rahmawati

11970123585





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi data dibawah ini:

- Nama :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Pekerjaan :
- Jumlah Pembelian : 2-3 kali
 3-4 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibuk anggap tepat dengan memberi tanda checklist (✓) pada masing-masing pertanyaan :

Dimana :

- SS = Sangat Setuju : 4
- S = Setuju : 3
- TS = Tidak Setuju : 2
- STS= Sangat Tidak Setuju : 1

III. PERTANYAAN PENELITIAN

A. Kualitas Produk

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Kombinasi warna makanan dan minuman yang disajikan di Mie Gacoan sangat menarik | | | | |
| 2. | Porsi makanan dan minuman yang disajikan di Mie Gacoan sangat sesuai | | | | |
| 3. | Mie Gacoan menyajikan makanan dan minuman dengan baik yang sesuai dengan menu yang di tawarkan | | | | |
| 4. | Makanan yang di sajikan memiliki suhu yang tepat | | | | |
| 5. | Tekstur makanan yang di sajikan sesuai dengan preferensi anda | | | | |
| 6. | Aroma makanan di Mie Gacoan sangat menggugah selera | | | | |
| 7. | Tingkat kematangan makanan yang di sajikan sangat sesuai | | | | |
| 8. | Mie Gacoan mampu memberikan menu makanan dan minuman dengan cita rasa yang enak dilidah | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





B. Variasi Produk

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1. | Ukuran porsi makanan sesuai dengan yang diharapkan | | | | |
| 2. | Harga menu makanan dan minuman di Mie Gacoan sangat terjangkau bagi konsumen | | | | |
| 3. | Tampilan yang menarik dapat mempengaruhi selera | | | | |
| 4. | Anda merasa perlu memeriksa ketersediaan variasi menu Mie Gacoan sebelum mengunjungi mie gacoan | | | | |

C. Kelompok Referensi

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Teman anda mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan saat memilih menu makanan di Mie Gacoan | | | | |
| 2. | Anda membeli Mie Gacoan agar dianggap sebagai anak zaman now | | | | |
| 3. | Anda mencari informasi gizi tentang cara memasak, cara menyimpan dan cara mendistribusi makanan sebelum membeli atau mengonsumsi makanan di Mie Gacoan | | | | |
| 4. | Anda membeli makanan di Mie Gacoan karena iklan dari sosial media | | | | |

D. Keputusan Pembelian Ulang

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1. | Anda cenderung ingin melakukan pembelian ulang makanan dan minuman di Mie Gacoan | | | | |
| 2. | Anda tidak ragu untuk merekomendasikan atau menyarankan menu Mie Gacoan kepada teman atau kerabat | | | | |
| 3. | Anda merasa puas dengan menu Mie Gacoan yang biasa anda beli | | | | |
| 4. | Anda akan menjadikan Mie Gacoan sebagai prioritas utama tempat kuliner | | | | |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2 : Tabulasi Data

| N O R E S P O N D E N | KUALITAS PRODUK (X1) | | | | | | | | VARIASI PRODUK (X2) | | | | KELOMPOK REFERENSI (X3) | | | | KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y) | | | | T O T A L Y | | | | |
|---|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------------------------|-------------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|--------|--------|----------------------------|
| | X 1 1 | X 1 2 | X 1 3 | X 1 4 | X 1 5 | X 1 6 | X 1 7 | X 1 8 | T O T A L X | X 2 1 | X 2 2 | X 2 3 | X 2 4 | T O T A L X | X 3 1 | X 3 2 | X 3 3 | X 3 4 | T O T A L X | Y 1 | | Y 2 | Y 3 | Y 4 | T O T A L Y |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 0 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 8 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 45 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 66 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 75 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 0 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 1 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 1 | 1 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 94 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 97 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 98 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |

Lampiran 3 : Uji Validitas

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 22,46 | 9,261 | ,581 | ,838 |
| X1.2 | 22,31 | 9,691 | ,475 | ,849 |
| X1.3 | 22,33 | 9,658 | ,518 | ,845 |
| X1.4 | 22,76 | 8,709 | ,604 | ,836 |
| X1.5 | 22,51 | 8,535 | ,687 | ,824 |
| X1.6 | 22,37 | 9,205 | ,588 | ,837 |
| X1.7 | 22,35 | 8,917 | ,622 | ,833 |
| X1.8 | 22,39 | 8,725 | ,679 | ,826 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 10,37 | 1,326 | ,508 | ,541 |
| X2.2 | 9,98 | 1,515 | ,322 | ,659 |
| X2.3 | 10,21 | 1,218 | ,578 | ,486 |
| X2.4 | 10,39 | 1,331 | ,360 | ,647 |

VARIABEL X3

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 8,61 | 2,745 | ,402 | ,610 |
| X3.2 | 9,08 | 2,317 | ,549 | ,498 |
| X3.3 | 9,01 | 2,879 | ,391 | ,615 |
| X3.4 | 8,55 | 2,977 | ,404 | ,607 |

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 9,67 | 2,163 | ,711 | ,735 |
| Y.2 | 9,52 | 2,535 | ,617 | ,782 |
| Y.3 | 9,67 | 2,506 | ,657 | ,767 |
| Y.4 | 10,11 | 2,079 | ,609 | ,797 |

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,854 | 8 |

VARIABEL X2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,656 | 4 |

VARIABEL X3

Reliability Statistics

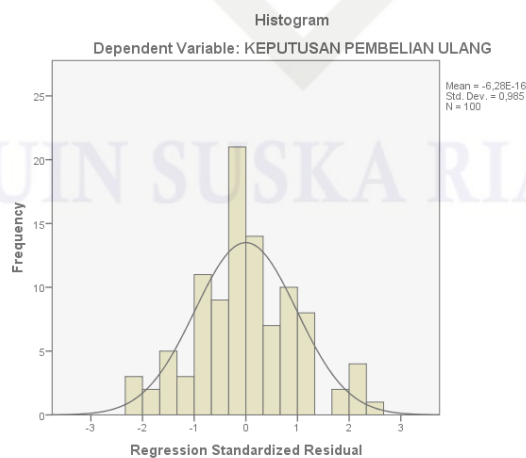
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,654 | 4 |

VARIABEL Y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,817 | 4 |

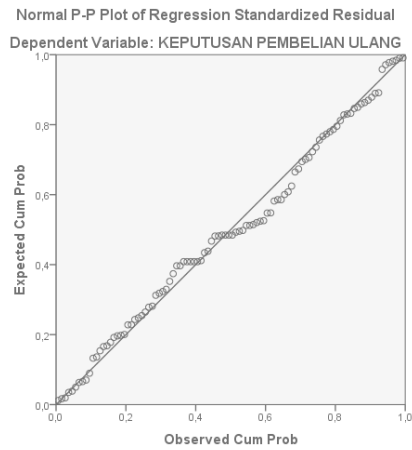
Lampiran 5 : Uji Normalitas





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.40819612 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 : Uji Multikolinieritas

UJI MULTIKOLINIERITAS

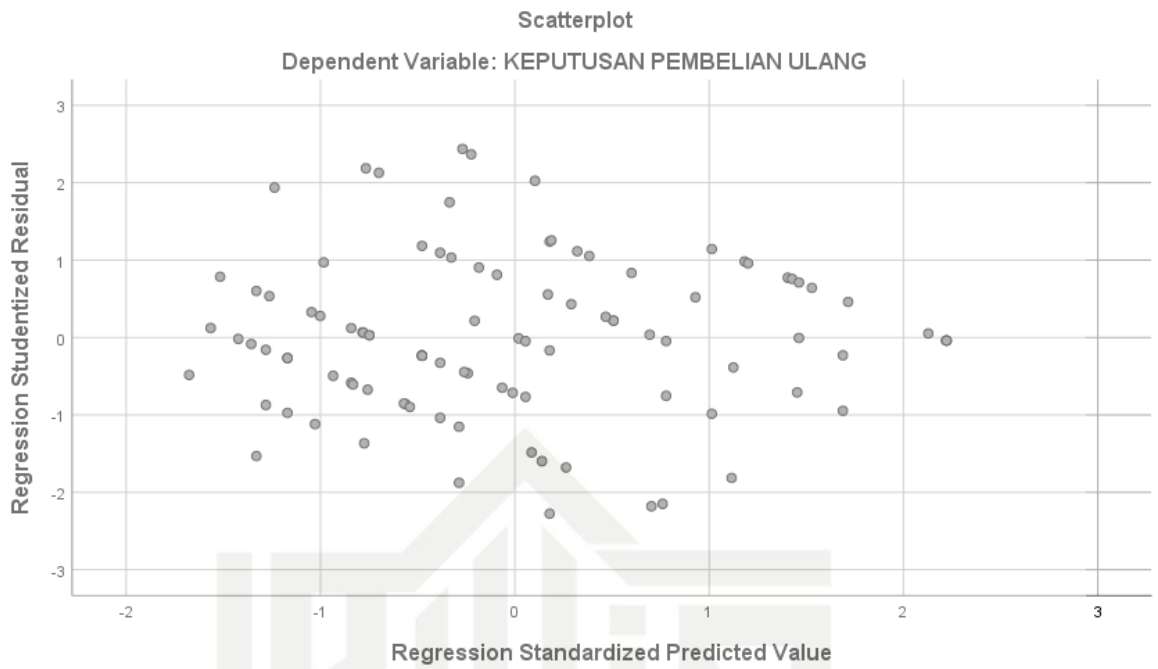
| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,156 | 1,371 | | ,843 | ,401 | | |
| | KUALITAS PRODUK | ,129 | ,064 | ,223 | 1,998 | ,048 | ,428 | 2,334 |
| | VARIASI PRODUK | ,325 | ,140 | ,241 | 2,313 | ,023 | ,488 | 2,049 |
| | KELOMPOK REFERENSI | ,349 | ,083 | ,369 | 4,227 | ,000 | ,696 | 1,437 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 : Uji Heterokedastisitas



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,210 | ,863 | | 1,402 | ,164 |
| KUALITAS PRODUK | -,078 | ,041 | -,294 | -1,926 | ,057 |
| VARIASI PRODUK | ,130 | ,088 | ,211 | 1,473 | ,144 |
| KELOMPOK REFERENSI | ,007 | ,052 | ,017 | ,144 | ,886 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 : Uji Autokorelasi

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,700 ^a | ,490 | ,474 | 1,430 | 2,064 |

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9 : Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

UJI KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,156 | 1,371 | | ,843 | ,401 |
| KUALITAS PRODUK | ,129 | ,064 | ,223 | 1,998 | ,048 |
| VARIASI PRODUK | ,325 | ,140 | ,241 | 2,313 | ,023 |
| KELOMPOK REFERENSI | ,349 | ,083 | ,369 | 4,227 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Lampiran 10 : Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (T)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,156 | 1,371 | | ,843 | ,401 |
| KUALITAS PRODUK | ,129 | ,064 | ,223 | 1,998 | ,048 |
| VARIASI PRODUK | ,325 | ,140 | ,241 | 2,313 | ,023 |
| KELOMPOK REFERENSI | ,349 | ,083 | ,369 | 4,227 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Lampiran 11 : Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

UJI SIMULTAN (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 188,645 | 3 | 62,882 | 30,745 | ,000 ^b |
| | Residual | 196,345 | 96 | 2,045 | | |
| | Total | 384,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Lampiran 12 : Uji Koefisien Determinasi

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,700 ^a | ,490 | ,474 | 1,430 | 2,064 |

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG





UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2721/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/4/2023 Pekanbaru, 13 April 2023 M
 Sifat : Biasa 22 Ramadhan 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

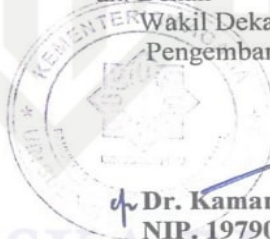
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Afifah Rahmawati
 NIM : 11970123585
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.
 Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Afifah Rahmawati dilahirkan di Pekanbaru, 20 Agustus 2001, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, anak dari ayahanda Ahmad Yoni Romdoni, S.Kom dan ibunda Een Darwati, S.Pd. Penulis mengawali Pendidikan masuk di SD MIT Fathrizk dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan di MTS Al-Muttaqin dan lulus pada tahun 2016, lalu melanjutkan Pendidikan di MAN 2 Kota Pekanbaru dan tamat pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan S1 Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 10 Maret 2023 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS”. Pada tanggal 26 Juni 2023 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” serta layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU