

SKRIPSI

PENGARUH CITA RASA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE*) OLEH KONSUMEN PECEL LELE DAN AYAM PENYET BEBEK GAUL SAMBAL PETIR PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

AUSYILA AGSAL

NIM. 11970123606

UIN SUSKA RIAU

**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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AUSYILA AGSAL
 NIM : 11970123606
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH CITA RASA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE) OLEH KONSUMEN PECEL LELE DAN AYAM PENYET BEBEK GAUL SAMBAL PETIR PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 2007 011020

MENGETAHUI

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

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

DEKAN



DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

- 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.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AUSYILA AGSAL
 NIM : 11970123606
 Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE*) OLEH KONSUMEN PECEL LELE DAN AYAM PENYET BEBEK GAUL SAMBAL PETIR PEKANBARU
 Tanggal Ujian : 20 NOVEMBER 2023

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Julina, SE, M.S

Penguji I
 Dr. Mulya Sosiady, SE, MM. Ak.

Penguji II
 M. Rachmadi, SE, MM

Sekretaris
 Ermansyah, SE, MM

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ausyila Agsal
 NIM : 11970123606
 Tempat/Tgl. Lahir : Pulau Kijang, 13 Juni 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Cita Rasa dan Customer Experience terhadap Minat Beli ulang
(Repurchase) Oleh Konsumen Pecel lele dan Ayam Penyet Bebek Gau
Sambal Petir 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, 2 November 2023
 Yang membuat pernyataan



Ausyila Agsal
 Ausyila Agsal

NIM : 11970123606

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- 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.



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.

ABSTRAK

Pengaruh Cita Rasa dan *Costumer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (*repurchase*) oleh Konsumen Pecal Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Kota Pekanbaru

OLEH :
AUSYILA AGSAL
11970123606

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan *costumer experience* terhadap minat beli ulang oleh konsumen pecal lele dan ayam penyet bebek gaul Kota Pekanbaru. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.21. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel cita rasa dan *costumer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang oleh konsumen pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir Kota Pekanbaru serta secara simultan variabel cita rasa dan *costumer experience* memberikan pengaruh pada minat beli ulang konsumen. Nilai R Square sebesar 0,843 atau 84,3% yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan *costumer experience* memberikan pengaruh sebesar 84,3% terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan 15,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Cita Rasa, Costumer Experience, Minat Beli 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

The Influence of Taste and Customer Experience on Repurchase by Consumers of Pecal Lele and Ayam Penyet Sambal Petir Duck Gaul Pekanbaru City

BY :

**AUSYILA AGSAL
11970123606**

This study aims to determine the effect of taste and customer experience on repurchase intention by consumers of pecal catfish and ayam penyet slang duck in Pekanbaru City. The research design is a quantitative study using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 96 respondents who were selected using a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data was processed and analyzed using the SPSS V.21 program. The results of this study show that partially the variables of taste and customer experience have a significant influence on consumer repurchase intention by consumers of pecal catfish and ayam penyet, duck slang sambal lightning, Pekanbaru City and simultaneously the variable taste and customer experience have an influence on consumer repurchase intention. The R Square value is 0.843 or 84.3% which indicates that the taste and customer experience variables have an effect of 84.3% on consumer repurchase intention while the other 15.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Taste, Customer Experience, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih dan puji syukur sebesar-besarnya atas jasa besar kedua orang tua penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Cita Rasa dan *Costumer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*) oleh Konsumen Pecal Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Kota Pekanbaru**”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bapak Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Riki Hanri Malau, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan nasihat, arahan, dan penjelasan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua, papaku tersayang Mokhamad Ikhsan dan Mamaku tersayang Rosanah yang telah memberikan cinta dan kasih sayang serta dukungan


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.

materiil yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan rumah yang sedang diusahakan

12. Aulia Ulfa sebagai kakak tersayang dan Auwet Raysan sebagai adik tersayang yang telah memberikan motivasi dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini

13. Suami saya, Firman Kurniawan, yang telah berkontribusi dalam kehidupan saya baik moril maupun materiil, dukungan emosional dan lain sebagainya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

14. Kedua sahabatku, Sasmita dan Mega Riski Guspita yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga terselesaikannya cerita ini

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 11 Agustus 2023

Penulis,

Ausyila Agsal
11970123606



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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ixx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Minat Beli Ulang	15
2.3 Cita Rasa.....	17
2.4 <i>Costumer Experience</i>	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Penelitian.....	29
2.7 Hipotesis	29
2.8. Operasional Variabel.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis Dan Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	35
3.5 Metode Analisis Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Sejarah	44
4.2 Gambaran Kegiatan Pengelolaan	45



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 V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1	Karakteristik Responden	46
5.2	Uji statistik Deskriptif	48
5.3	Uji Validitas.....	53
5.4	Uji Reliabilitas.....	55
5.5	Uji Asumsi Klasik	55
5.6	Analisis Linier Berganda.....	59
5.7	Uji Hipotesis	60
5.8	Pembahasan	65
BAB VI	PENUTUP	71
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	77



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 TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Peca Lelle dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitan.....	31
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kusioner.....	35
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban Variabel Cita Rasa	48
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Costumer Experience</i>	50
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Minat Beli Ulang.....	52
Tabel 5.8	Uji Validitas.....	54
Tabel 5.9	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov	56
Tabel 5.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5.12	Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 5.13	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 5.14	Nilai Koefisien Regresi.....	59
Tabel 5.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	61
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	64
Tabel 5.17	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Survey Jawaban Responden	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29



- 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.

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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini dapat diamati bahwa masih tingginya kebiasaan dan minat masyarakat untuk membeli makanan di luar rumah seperti di café, warung, restoran, rumah makan, warteg, resto, dan lain sebagainya. Dikutip dari Okezone.com, Dr. Grace Judio-Kahl, M.Sc, pengamat gaya hidup dan konsultan pengaturan berat badan, hal ini terjadi karena beberapa faktor, di antaranya, budaya hidup masyarakat yang kurang peduli untuk membuat masakan sendiri di rumah, tidak semua orang Indonesia bisa memasak, adanya anggapan bahwa makan di luar lebih menghargai tamu meskipun di negara maju malah terjadi hal yang sebaliknya, dan penyajian makanan di luar lebih memikat dan menggugah selera melalui penciptaan suasana, dekorasi, rasa, suasana, tempat dan lainnya (Shobarnas, 2023).

Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah mengembangkan bisnis kuliner. Bisnis ini sangat menjanjikan sebab kebutuhan pangan konsumen semakin hari semakin meningkat. Sehingga banyak muncul perusahaan di bidang bisnis kuliner untuk memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu membaca konsumen dan memuaskannya sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dalam derasnya arus persaingan pada bisnis kuliner saat ini. Hal ini supaya konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga konsumen bersedia untuk datang kembali di lain waktu (Wulandari, 2021).



Salah satu rahasia bisnis kuliner dapat bertahan lama terletak pada cita rasa. *Taste* (cita rasa) merupakan cara memilih makanan dan minuman yang berbeda dengan rasa. Faktor penentu keberhasilan bisnis kuliner adalah kualitas makanan dan minuman yang disediakan. Menurut penelitian Wood dan Harger dalam (Sari, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pangan antara lain warna, kenampakan, kematangan, ukuran porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma dan rasa. Rasa itu sendiri mengacu pada iritasi pada lidah, termasuk rasa manis, pedas, asin, dan pahit. Campuran yang seimbang dari keempat bahan dasar tersebut dapat menghadirkan cita rasa yang memuaskan.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dirasakatan atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau konsumen (Sembiring, 2022).

Cita rasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Baik atau buruknya persepsi konsumen sangat bergantung kepada cita rasa makanan. Cita rasa makanan yang baik dapat di dukung dengan konsistensi cita rasa makanan tersebut. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dirasakatan atau tidak.

Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas

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.



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.

produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan minat beli konsumen yang tinggi pula. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Messa & Yahya, 2022) bahwa cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Dapur Lamongan Tolitoli. Penelitian dari Eka & Vicky (2021) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Abu Ahda.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *customer experience*. Menurut Alma dalam Anjani & Tresnati (2021) *customer experience* adalah pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca inderanya. jika konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap suatu produk yang dapat memberikan pengalaman baik yang tidak terlupakan, maka konsumen tidak akan mudah lupa terhadap produk tersebut pada saat akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Konsumen akan mudah untuk kembali mengunjungi toko tersebut (Semuel & Chandra, 2020).

Pelaku usaha berlomba untuk mencapai penjualan dengan fokus pada dua jenis persaingan. Pertama, mereka akan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Kedua, persaingan harga dengan tujuan untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Dari kedua persaingan utama tersebut ada satu hal yang dapat menjadi pembeda yaitu pengalaman



yang luar biasa yang dirasakan secara konsisten dari apa yang diberikan oleh pelaku usaha (Septian & Handaruwati, 2021).

Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus mengetahui gambaran yang dialami konsumen selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Petunjuk dari gambaran yang diberikan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Petunjuk dan gambaran berupa tanggapan konsumen terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan konsumen dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka konsumen selama proses interaksi pembelian, dan layanan fisik dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik di sekitar lokasi perusahaan. Selama proses pembelian terhadap suatu produk, interaksi konsumen melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek rasional yang harus memiliki pertimbangan logis pada suatu produk, aspek emosional yang didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada produk, aspek sensorik yang didasarkan pada kemampuan konsumen untuk memahami simbol tertulis, aspek fisik yang berhubungan dengan tempat produk, dan aspek spiritual yang merupakan bagian dari kejujuran manfaat produk yang dijual (Simanjuntak & Purba, 2020).

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ailudin & Sari, 2019) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Café One Eighty Coffee

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.



Penelitian lain dilakukan oleh Afifah & Abrian (2021) bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Bisnis jika memberikan cita rasa yang menarik serta pengalaman konsumen yang membekas tentu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang menurut (Siti Saroh et al, 2021) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas membeli terus menerus kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain (Maimunah, 2019).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan (Azizah & Hadi, 2020).

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.



Di antara berbagai jenis usaha kuliner yang sedang marak berkembang di tengah masyarakat Indonesia dan terbukti bertahan dan sangat diminati oleh konsumen hingga saat ini sebagai menu konsumsi harian adalah ayam penyet dan pecel lele. Jenis kuliner ini sangat populer di semua kalangan masyarakat dan daerah Indonesia. Salah satunya adalah Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru. Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir ini sudah ada sejak tahun 2011 yang berlokasi di JL. HR. Soebrantas Km 10,5, Tamban, Pekanbaru.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru memiliki jumlah penjualan yang cukup memuskan dari hari kehari. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan laporan jumlah penjualan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru pada tanggal 7-13 Maret 2023 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru Periode 7-13 Maret 2023

Periode	Penjualan
7 Maret 2023	3.743.000
8 Maret 2023	3.423.000
9 Maret 2023	4.104.000
10 Maret 2023	4.504.000
11 Maret 2023	4.513.000
12 Maret 2023	5.009.000
13 Maret 2023	5.017.000

Dari tabel tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa terjadi peningkatan jumlah penjualan dari hari ke hari terhitung dari tanggal 7-13 Maret 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

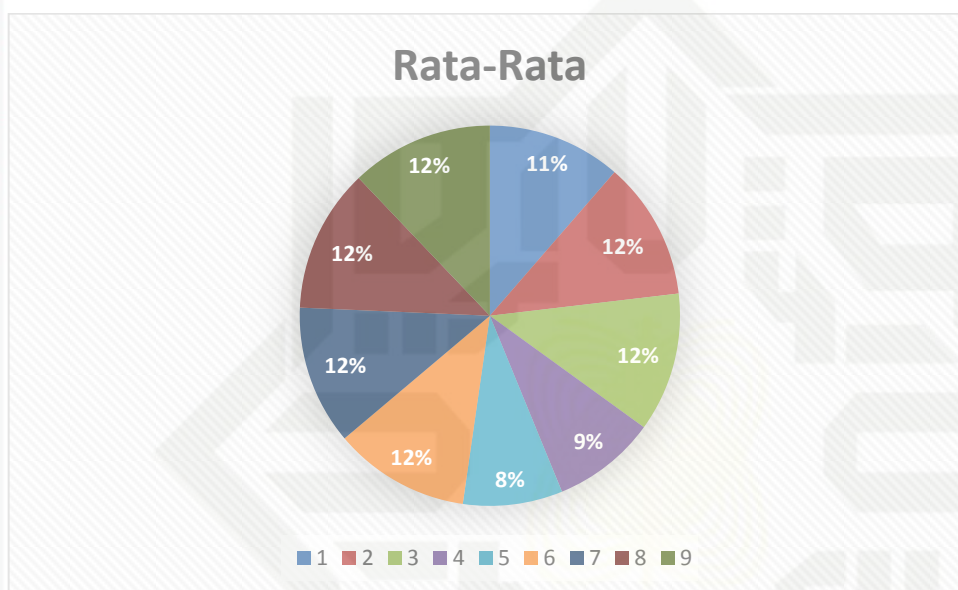
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Selain data tersebut, peneliti juga melakukan survey terhadap konsumen yang datang ke Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru untuk melihat seberapa besar minat beli konsumen. Survey tersebut dilakukan terhadap 30 orang dengan perolehan rata-rata hasil rekapitulasi data kusioner survey sebagai berikut.



Gambar 1.1
Rata-Rata Jawaban Data Survey Responden

Pertanyaan yang diajukan dalam data survey tersebut terdiri dari 9 pertanyaan. Pertama, saya membeli produk Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru secara berulang. Kedua, Saya sering mengkonsumsi produk Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru secara berulang. Ketiga, Saya akan membeli produk Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru di kemudian hari. Keempat, Saya membeli beberapa menu berbeda dari Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru. Kelima, Saya ingin mencicipi produk lainnya dari Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru. Keenam, Saya merekomendasikan produk Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru kepada orang yang ingin mengkonsumsi pecel lele, ayam dan bebek goreng penyet. Ketujuh, Saya akan menginformasikan pengalaman baik terhadap produk Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru. Kedelapan, Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru adalah produk lele, ayam dan bebek yang selalu saya ceritakan. Kesembilan, Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru menjadi pilihan pertama saya saat ingin mengkonsumsi pecel lele, ayam dan bebek goreng penyet.

Berdasarkan hasil survey di atas dengan menggunakan skala 1-5 didapatkan hasil 4,1 yang menunjukkan bahwa angka tersebut mendekati angka 5 sempurna. Artinya bahwa dalam presurvey tersebut dengan angka 4,1 konsumen telah mendekati minat beli yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, usaha kuliner Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru terus terjadi peningkatan dan mampu bertahan lama, terhitung dari awal berdiri sampai sekarang sudah hamper 12 tahun lamanya.

Berbagai pesaing dan pendatang baru berdatangan dalam menjalankan bisnis yang sama. Contohnya seperti Pecel Lele Ayam Penyet yang berada tidak jauh dari lokasi tempat peneli ingin meneliti. Pada lokasi tersebut terlihat bahwa pelanggan yang berdatangan tidak bergitu ramai. Sebab pelanggan yang tidak banyak berkunjung menyebabkan usaha tersebut harus menutup usahanya, lantaran biaya yang dikeluarkan tidak balik modal.



Namun Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru berhasil bertahan sejauh ini.

Terdapat beberapa faktor menurut peneliti yang menyebabkan Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru dapat bertahan sampai saat ini, yaitu tingkat kepopuleran, pemasaran dan promosi, kualitas dan keunikan menu, lokasi dan reputasi. Satu perbedaan yang paling mencolok adalah tingkat popularitas kedua usaha tersebut. "Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru" memiliki tingkat kepopuleran yang lebih tinggi, mungkin karena reputasi mereka yang sudah mapan dan diakui di daerah Pekanbaru. Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru mungkin lebih aktif dalam kegiatan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Upaya promosi yang efektif dapat membantu menarik perhatian pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Kualitas dan keunikan menu juga dapat memainkan peran dalam menarik pelanggan. Jika Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru menawarkan variasi menu yang lebih unik atau memiliki reputasi yang baik untuk kualitas makanan mereka, itu dapat menjadi alasan mengapa mereka lebih populer dan ramai.

Selain itu lokasi usaha juga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pelanggan. Jika Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru terletak di lokasi yang lebih strategis atau lebih terkenal, mereka mungkin mendapatkan lebih banyak pelanggan secara alami. Reputasi yang baik di antara pelanggan dan komunitas lokal dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek

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.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gaul Sambal Petir Pekanbaru telah membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, itu bisa menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan tingkat kunjungan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*) oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pembelian ulang oleh konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *customer experince* berpengaruh terhadap pembelian ulang oleh konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh cita rasa dan *customer experince* berpengaruh terhadap terhadap pembelian ulang konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Untuk mengetahui bagaimana cita rasa berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang oleh konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer experince* berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru
3. Untuk mengetahui bagaimana cita rasa dan *customer experince* berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian studi banding antara pengetahuan yang sifatnya teoritis dengan kenyataan yang ada di lapangan
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen khususnya tentang pengaruh cita rasa dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai cita rasa dan *customer experience*

terhadap pembelian ulang oleh konsumen serta sebagai pelengkap salah satu persyaratan kuliah dalam mencapai gelar strata satu dalam perkuliahan

- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan, masukan atau sumber informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut khususnya tentang cita rasa dan *customer experience* terhadap pembelian ulang oleh konsumen
- d. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan menambah wawasan pembaca khususnya mengenai pengaruh cita rasa dan *customer experience* terhadap tingkat pembelian ulang oleh konsumen

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.



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 II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Clindiff dalam Arifin (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengelolaan yang mana produk-produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan di beri kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk. Proses ini dapat terealisasi dari berbagai kegiatan yang bertalian langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan-kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen-komponen dari seluruh sistem, yang mana perusahaan berkembang dan membuat produk-produknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur-jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya.

Sedangkan menurut Kotler dalam Nurhisam (2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Terdapat dua strategi dalam *marketing* diantaranya STP dan 4P yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. STP

STP merupakan sebuah singkatan dari *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan strategi yang digunakan untuk



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.

memisahkan sasaran menjadi kelompok-kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pada pemasaran tertentu. *Targeting* adalah merupakan proses seleksi produk atau jenis pelayanan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan. Dilaksanakan melalui proses evaluasi sehingga dapat diilih satu atau lebih segmen pasar tersebut. *Positioning* adalah kegiatan penempatan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Putu & Wahyuni, 2019).

2. 4P

4P merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Harga (*Price*) adalah biaya total yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu pelayanan. Penetapan harga seharusnya rasional yaitu menyesuaikan antara pengeluaran dan kualitas pelayanan yang di dapatkan. Tempat (*Place*), adalah lokasi penyelenggaraan pelayanan. Pemasaran pelayanan kesehatan sangat terkait dengan lokasi yang strategis sehingga informasi jasa kepada masyarakat menjadi lebih mudah. Promosi (*Promotion*), adalah segala kegiatan yang dilakukan yang dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Putu & Wahyuni, 2019).



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.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonda et al (2022) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (*tempat*). Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (*pengalaman konsumsi*) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.



Menurut Sayuti dkk (2015) minat beli ulang adalah membeli lagi produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini. Menurut Park (2010) minat beli ulang adalah sama pentingnya sebagai indikator kunci dari loyalitas. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu yang sangat penting pada minat beli ulang adalah kualitas layanan. Karena konsumen akan mengumpulkan segala informasi dari pengalaman yang mereka dapatkan dengan suatu produk atau merek yang dapat mengubah mereka, lalu dalam perilaku pembelian, konsumen mempertimbangkan penyedia produk atau jasa sebagai faktor dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

Indikator minat beli ulang terdiri dari 4 sebagaimana tersebut oleh (Setyono et al., 2017) yaitu:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang di konsumsinya
- b. Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli juga oleh orang lain dengan pengalaman konsumsinya
- c. Minat referensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Prefensi ini hanya bias diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

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.



- d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari

2.3. Cita Rasa

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Wulandari, 2021). Menurut Saputri dalam Sembiring (2022) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Drummond KE & Brefere LM dalam Ilmi et al (2020) mendefinisikan cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*tase*) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Kemudian Mardyanningsih et al (2022) menambahkan cita rasa adalah hasil kerjasama dari pengecap. Sedangkan menurut Shobarnas (2023) cita rasa adalah bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Drummond dan Brefere dalam Mutiara et al (2021) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat

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.



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.

kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Menurut Garrow dan James dalam Maimunah (2019) indikator cita rasa terdiri dari:

a. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

b. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

c. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempegaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

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.

d. Tekstur

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul

e. Suhu

Suhu penyajian makanan atau minuman yang disajikan kepada pelanggan haruslah sesuai saran penyajian dengan tolak ukur jenis makanan atau minuman tersebut. Hal ini disebabkan karena suhu penyajian akan sangat berpengaruh terhadap tanggapan konsumen dalam hal cita rasa.

2.4. *Customer Experience*

Menurut Alma dalam Anjani & Tresnati (2021) *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca inderanya. Simanjuntak & Purba (2020) berpendapat bahwa *customer experience* adalah gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Menurut Dewi & Hasibuan (2016) *customer experience* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Samosir & Marpaung (2022) menambahkan bahwa *customer experience* adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan



mereka terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Semuel & Chandra (2020) *customer experience* adalah suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ini bersifat individu dan pribadi sehingga setiap konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda.

Customer Experience atau model *customer experience* merupakan suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management* yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk konsumen dan apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa (Septian & Handaruwati, 2021).

Menurut Smith dalam Damayanti & Nurhadi (2022) *customer experience* merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). *Customer experience* diciptakan dari hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini kemudian akan membekas di benak konsumen, dan mempengaruhi penilaian konsumen

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.



terhadap perusahaan atau organisasi. Dengan pengalaman yang mereka punya ini, konsumen bisa mempunyai persepsi mereka perusahaan maupun produk yang telah mereka beli, sehingga konsumen akan memikirkan apakah ia akan berniat melakukan pembelian ulang.

Indikator *customer experience* menurut Pramudita dalam Suarsi (2019) sebagai berikut:

- a. *Sense*, didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. *Feel*, timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think*, adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
- d. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
- e. *Relate*, merupakan gabungan dari keempat aspek *customer experience* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

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.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk melakukan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa yang berkaitan dengan judul peneliti:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Siti Maimunah (2019) Jurnal IQTISHA Dequity Vol 1 No 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	$X_1 =$ kualitas pelayanan $X_2 =$ persepsi harga $X_3 =$ cita rasa $Y_1 =$ kepuasan konsumen $Y_2 =$ loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap	Variabel X_1 X_2 dan Y_1

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.

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.

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
				loyalitas konsumen 5. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen 6. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen	
2	Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, Erlita Khrisinta Dewi (2020)	Analisis Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Costumer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Customer Malindo Corner)	$X_1 = \text{café atmosphere}$ $X_2 = \text{Kualitas Layanan}$ $Y = \text{Repurchase Intention}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa costumer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Subjek Penelitian
3	Nyarmiati (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,	$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Kualitas Layanan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable X	Variabel X_1 X_2 X_3 X_4

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.

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)	Kualitas Produk $X_3 = \text{Brand Image}$ $X_4 = \text{Perceived Value}$ $Y = \text{Minat Beli Ulang}$	berpengaruh positif dengan variable yang memiliki pengaruh paling besar untuk menarik minat beli pelanggan adalah kualitas produk	
4	Yulia Feby Aowahilwa (2023) Repository	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang)	$X_1 = \text{Customer Experience}$ $X_2 = \text{Customer Satisfaction}$ $X_3 = \text{Customer Bonding}$ $Y = \text{loyalitas pelanggan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Bonding</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan secara simultan <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Bonding</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel X_2 dan X_3
5	Rini Ratna Nafita Sari (2018)	Pengaruh Citarasa,	$X_1 = \text{cita rasa}$	Hasil uji regresi menunjukkan	Variabel X_2 dan X_3

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.

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 4 No 2	Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)	$X_2 = \text{harga}$ $X_3 = \text{tempat}$ $Y = \text{loyalitas konsumen}$	bahwa citarasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas secara simultan. Hasil berbeda ditunjukkan dari pengujian secara parsial. Berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa dua dari tiga variabel tidak berpengaruh nyata.	
6	Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, Yudhistira Harisandi (2022) Jurnal Mahasiswa <i>Entrepreneur (JME)</i> Vol 1 No 4	Pengaruh Fasilitas dan Cita Rasa dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Butatik di Kapongan Kabupaten Situbondo	$X_1 = \text{fasilitas}$ $X_2 = \text{cita rasa}$ $Y_1 = \text{loyalitas konsumen}$ $Y_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$	Hasil penelitian yaitu: 1. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen 2. Cita rasa berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen 3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen 4. Cita rasa berpengaruh signifikan	Variabel X_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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
				positif terhadap Loyalitas konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif Loyalitas konsumen 6. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan 7. Ciita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan	
7	Wulan Aka Yuana, Dede R Oktini, Nina Maharani (2017) Prosiding Manajemen Vol 3 No 2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dalam <i>Beauty Class Wardah</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Showroom Wardah</i>	$X = \text{customer experience}$ $Y = \text{loyalitas konsumen}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer experience</i> terhadap loyalitas konsumen di wardah <i>showroom</i> ciwalk	Objek 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.

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Ciwalk Bandung		Bndung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif	
8	Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 28 No 1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	X = <i>customer experience</i> Y ₁ = kepuasan pelanggan Y ₂ = loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Varuabel Y ₁
9	Reza Eka Wardhana (2016) Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4 No 3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	X = <i>customer experience</i> Y = loyalitas pelanggan Z = kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Terdapat	Variabel Z

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.

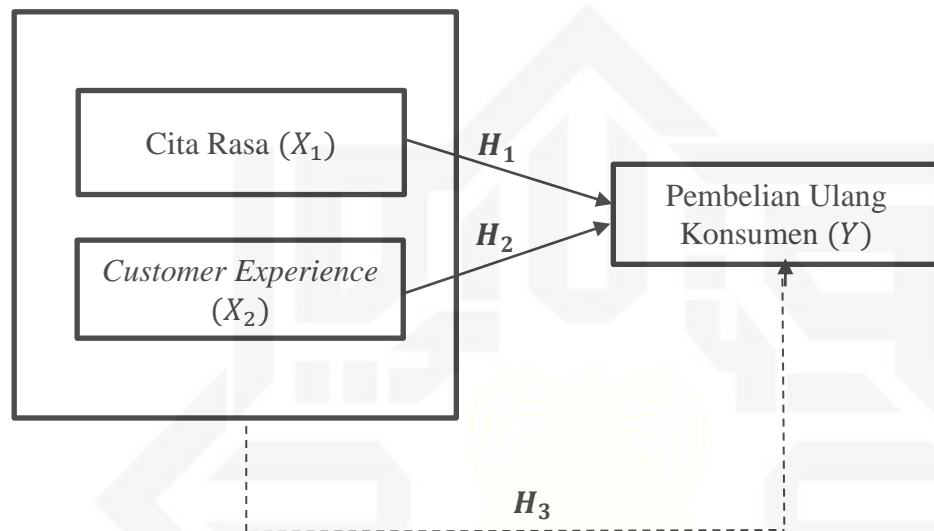
No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
				pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	
10	Aldo Dwi Wicaksono, Hari Susanta (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 6 No 2	Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse di Kota Semarang)	$X_1 =$ citra merek $X_2 =$ pengalaman konsumen $Y =$ loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek 2. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek Converse 3. Citra merek dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu sneaker merek Converse	Variabel X_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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka yang digunakan sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka kerja inilah yang menjadi dasar pemikiran dilakukan analisis dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Sugiyono (2021)

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Zaki & Saiman, 2021).

Menurut Maimunah (2019) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di New Normal Cafe. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

H_{a_1} : Diduga adanya pengaruh signifikan antara Cita Rasa terhadap Tingkat Pembelian Ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

H_{0_1} : Diduga tidak adanya pengaruh signifikan antara Cita Rasa terhadap Tingkat Pembelian Ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

Menurut Munwaroh & Riptiono (2021) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Malindo Corner. Dengan demikian dapat disimpulkan sementara melalui hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a_2} : Diduga adanya pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap tingkat pembelian ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

H_{0_2} : Diduga tidak adanya signifikan pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Tingkat Pembelian Ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a_3} : Diduga adanya pengaruh signifikan antara Cita Rasa dan *Customer Experience* terhadap Tingkat Pembelian Ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir 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.

H_{03} : Diduga adanya pengaruh signifikan antara Cita Rasa dan *Customer Experience* terhadap Tingkat Pembelian Ulang oleh Konsumen Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

2.8. Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel penelitian yang akan diteliti:

Tabel 2.2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Cita Rasa (X_1)	Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. (Wulandari, 2021)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan Mulut 4. Tekstur 5. Suhu (Garrow dan James dalam Maimunah, 2019)	Likert
<i>Customer Experience</i> (X_2)	<i>Customer experience</i> merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). (Smith dalam Damayanti & Nurhadi, 2022)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Pramudita dalam Suarsi, 2019)	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan bentuk komitmen dari seorang pelanggan setelah melakukan pembelian produk pada suatu tempat (Rasyidin & Listiana, 2021)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Setyono et al., 2017)	Likert

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Ulfa, 2021). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang dihitung menggunakan skala likert yaitu Cita Rasa (X_1), dan *Customer Experience* (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Ulfa, 2021). Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Minat beli ulang konsumen yang dihitung menggunakan skala likert.

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.

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 III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir yang beralamat di Jl. HR Soebrantas (Samping Kimia Farma), Binawidya, Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan (Adipati, 2018).

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti (Adipati, 2018).



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. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli baik dari individu atau perseorangan (Hutagulung, 2020). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kusioner yang langsung diperoleh dari responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disediakan baik oleh pihak pengumpul data primer. Data sekunder ini dapat berupa data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Hutagulung, 2020). Data ini diperoleh melalui dokumen, buku, laporan atau hasil ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner. Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kusioner yang dapat menjangkau responden dalam jumlah banyak dan waktu relatif singkat. Selain itu rangkaian pertanyaan

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.

dalam kusioner dapat disusun dengan teliti dan disesuaikan dengan kondisi sehingga rumusan dan susunan pertanyaannya dapat mengikuti suatu sistematika yang sesuai dengan masalah penelitian dan variabel penelitian (Kusumastuti et al., 2020). Kusioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Berikut kriteria skor penilaian kusioner dengan menggunakan skala Likert:

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Kusioner

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat Setuju (SS)
2	4	Setuju (S)
3	3	Kurang Setuju (KS)
4	2	Tidak Setuju (TS)
5	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sohilait (2020)

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, baik berupa manusia, wilayah atau tempat, lembaga, badan sosial dan semacamnya untuk dicermati kemudian dinilai, diukur dan dievaluasi kemudian ditarik kesimpulan tentangnya (Kusumastuti et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Sambal Petir di Jl. HR Soebrantas (Samping Kimia Farma), Binawidya, Pekanbaru pada tahun 2023.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sohilait, 2015). Karena penelitian ini tidak



mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka jumlah sampel yang digunakan akan ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran:

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

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik sampling acak sederhana merupakan metode paling sederhana yang digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif. Teknis penarikan

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.

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.

sampel dalam metode ini adalah dengan mengambil secara acak langsung dari populasi yang akan diteliti (Rinaldi, et al., 2020).

3.5. Metode Analisis Data

Berikut adalah metode yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh:

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sudah valid, sehingga layak untuk digunakan.

Uji kualitas data terdiri dari:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian sudah valid atau tidak. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut (Lestari & Yudhanegara, 2015):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi rank spearman

n = banyaknya ukuran sampel

$\sum D_i^2$ = jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X_1 dan rank variabel X_2

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen sudah reliabel atau tidak. Uji reliabilitas yang



digunakan pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Lestari & Yudhanegara, 2015):

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas

n = banyaknya butir pertanyaan

S_i^2 = variansi skor butir pertanyaan ke- i

S_t^2 = variansi skor total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bias dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terkait.
- b. Besarnya varian eror atau (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*).
- c. Independensi dari eror (*non autocorrelation*)
- d. Normalitas dari distribusi eror.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi 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.



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. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Hikmah, 2022).

Penggunaan rumus tersebut jika menggunakan bantuan *software SPSS 24* yaitu dapat dilihat melalui nilai *p-value* yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan (Putri, 2020):

- 1) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data berdistribusi normal
- 2) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Hikmah, 2022).

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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Hikmah, 2022).

d. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui

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.

program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu (Hikmah, 2022):

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah variabel bebas yang dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah koefisien korelasi dapat digeneralisasikan (berlaku ke semua populasi dari sampel yang diambil). Uji t dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel. Hasil dari thitung kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan tingkat alpha 5% dengan $dk = (n - 2)$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Hikmah, 2022):

- 1) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel pengaruh secara independen tidak mempunyai signifikan terhadap variabel dependen.

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.

2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F sebagai berikut (Hikmah, 2022):

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) Kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila $p \text{ value} \leq \alpha$ dan H_0 ditolak apabila $p \text{ value} \geq \alpha$

c. Uji Regresi Linear

Uji regresi linear adalah persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Hipotesis pada uji tersebut yaitu (Rinaldi, et al., 2020):

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas)
2. H_a ada i dimana $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas)

Sehingga jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas).



d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 disebut juga koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan menggunakan rumus (Pelealu, 2012):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

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 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 Berdirinya Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru

Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru terletak di Jalan H.R. Soebrantas KM 10,5 Kelurahan Tabek Godang, Panam, Kota Pekanbaru. Usaha pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir ini didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Abdul Mufid sebagai usaha sampingan.

Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menjual produk dengan bahan dasar ikan seperti nila, gurami, dan lele seta ayam dan bebek. Olahan dari usaha ini dapat berupa penyetan dan penggorengan yang dilengkapi tahu tempe dan lalapan serta berbagai macam minuman seperti teh es dan es jeruk.

Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 6 orang dan menghasilkan omset mencapai Rp. 20.000.000 per bulan. Dengan jam operasional dari pukul 16.30 hingga 02.00 WIB. Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru beroperasi pada sebuah ruko yang telah menetap dengan segala perlengkapan yang sudah dioptimalkan.

Usaha Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru memiliki manajemen sederhana yang dijalankan oleh pemilik yang terjun langsung ke lapangan serta para pekerja yang memiliki keahlian di bidangnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Usaha ini kemudian menargetkan pasar untuk para pelanggan yang akan memilih makanan murah, enak, praktis, dan tidak menyita waktu. Kelebihan dari usaha ini diantaranya adalah lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, porsi yang mengenyangkan, penyajian cepat, serta rasa masakan yang disukai dan familiar oleh masyarakat sebagai objek pasar.

4.2. Gambaran Kegiatan Pengelolaan

Operasional Pecel Lele dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru meliputi dari perencanaan produksi, pembelian bahan baku, penerimaan bahan, penyimpanan bahan, persiapan pengolahan dan proses pengolahan bahan. Proses pengolahan bahan terdiri atas :

1. Pembersihan bahan secara keseluruhan
2. Memasak nasi
3. Merebus ayam, tempe, dan tahu
4. Penyimpanan bahan pembuatan sambal pelengkap

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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “pengaruh cita rasa dan *costumer experience* dengan minat beli pelanggan di pecal lele dan ayam penyet bebek gaul Kota Pekanbaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel cita rasa dan *costumer experience* memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang oleh pelanggan di pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir di Kota Pekanbaru
2. Secara simultan, variabel cita rasa dan *costumer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang oleh pelanggan di pecal lele dan ayam penyet Bebek Gaul di Kota Pekanbaru
3. Berdasarkan uji koefisien R kuadrat dihasilkan nilai R-square sebesar 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan *costumer experience* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 83,4% terhadap minat beli ulang.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian selanjutnya terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya usaha pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir Kota Pekanbaru melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram untuk dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi. Hal

ini disebabkan karena seluruh orang tengah marak menggunakan sosial media sebagai media pertukaran informasi yang cepat dan praktis. Sehingga cara ini dapat dilakukan oleh pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir sebagai upaya promosi

2. Dengan adanya penelitian ini pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir Kota Pekanbaru dpat melakukan evaluasi berdasarkan tanggapan pelanggan sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih banyak lagi karena perbaikan yang terus dilakukan tersebut oleh penjual
3. Serta diharapkan bagi pecal lele dan ayam penyet bebek gaul sambal petir Kota Pekanbaru terus memperhatikan mutu karyawan dan pelayanan terhadap pelanggan

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

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Adipati, K. (2018). Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kinerja Karyawan Pada PT. MNC Leasing Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 74–78. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/304>
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris : Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123. <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.35384/jemp.v2i3.109>
- Damayanti, B. P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 4(6), 1698–1714.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103.
- Hikmah, M. (2022). Pengaruh Label Halal dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ayam di Indomaret Se-Kecamatan Tampan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Repository*. [http://repository.uin-suska.ac.id/59696/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/59696/2/SKRIPSI MAMLUATUL HIKMAH.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/59696/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/59696/2/SKRIPSI%20MAMLUATUL%20HIKMAH.pdf)

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.



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.

- Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisa Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syari'Ah Mandiri Kcp Setia Budi. *Jurnal Al-Qasd*, 1(1), 116–126.
- Imi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 226–233.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mardyaningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mie Setan Kediri. *Jurnal EBISMEN*, 1(3), 128–142.
- Messa, S. B. dan Yahya (2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli: Influence of Taste on Repurchase Interest in Lamongan Tolitoli Kitchen. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(02), 139-160.
- Muhamad Iqbal Azhari, Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.
- Pelealu, A. M. (2012). *Pengaruh Dana Alokasi Khusus (DAK) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Modal Pemerintah Kota Manado Tahun 2003-2012*. 1(4), 1189–1197.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sta 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.

- Putri, R. D. (2020). Perbandingan Kekuatan Uji Metode Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk Untuk Menguji Normalitas Data. *Repository*.
- Putu, N., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1), 21–24. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i1.3666>
- Rinaldi, A., Novalia, & Syazali, M. (2020). *Statistika Inferensial untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*. IPB Press.
- Samosir, A. A., & Marpaung, H. (2022). Pengaruh Harga dan Customer Experience Bfc Fried Chicken Mutiara Kisaran. *Jurnal Manajemen. Ekonomi Sains*, 3(2), 17–25.
- Sari, Y. R. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 164–171.
- Sembiring, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. *Repository Universitas Medan Area*.
- Semuel, H., & Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- Shobarnas, O. (2023). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pecel Lele Pak Dewo di Desa Kuok. *Repository*.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>



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.

- Sohilait, E. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika. In *Pustaka Ramadhan* (Vol. 53, Issue Nopember). Bandung: Cakra.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 53(9), 11–25.
- Suarsari. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Starbucks di Kota Makassar. *Repositori*.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonan: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Kuisisioner

PENGARUH CITA RASA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) OLEH KONSUMEN PECEL LELE DAN AYAM PENYET BEBEK GAUL SAMBAL PETIR PEKANBARU

Silahkan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang anda pilih

1. No. Responden : (diisi penulis)
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Usia :
4. Frekuensi Pembelian Pecel Lele & Ayam Penyot Bebek Gaul Sambal Petir
 - () 2 kali
 - () 3 kali
 - () 4 kali
 - () 5 kali
 - () lebih dari 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Tuliskan identitas anda pada lembar yang telah disediakan
2. Mohon untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dibawah ini sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang sebenarnya
3. Berikan *checklist* (√) pada salah satu kolom jawaban setiap pertanyaan yang anda pilih dengan keterangan, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

a. Kuisisioner Cita Rasa

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pecel Lele & Ayam Penyot Bebek Gaul Sambal Petir memiliki aroma makanan yang enak					
2.	Makanan dan minuman yang ada di Pecel Lele & Ayam Penyot Bebek Gaul Sambal Petir memiliki rasa yang gurih pedas sesuai dengan selera saya					

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.

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.

3.	Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir memiliki makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik					
4.	Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir memiliki makanan yang bertekstur lembut dan garing sesuai selera saya ketika dikonsumsi					
5.	Makanan dan minuman yang ada di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir memiliki suhu yang sesuai dengan saran penyajian					

b. Kuisioner *Costumer Experience*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan karyawan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir sangat ramah sehingga saya merasa nyaman					
2.	Pelayanan karyawan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir sangat tanggap dan cepat sehingga saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan makanan dan minuman yang saya pesan					
3.	Berkumpul dan makan bersama dengan kerabat atau teman di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya					
4.	Saya tertarik membeli menu yang beraneka ragam di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul karena rekomendasi dari kerabat atau teman saya					
5.	Saya akan membeli kembali					

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.

	makanan dan minuman di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul					
6.	Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir dapat menjadi tempat berkumpul bersama keluarga					

c. Kuisisioner Minat Beli Ulang Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berniat untuk membeli ulang di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul karena menu makanan dan minuman yang beragam					
2.	Saya akan merekomendasikan Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir kepada orang lain					
3.	Saya akan membeli ulang makanan dan minuman di Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul ketika terdapat menu baru					
4.	Saya akan tetap memilih Pecel Lele & Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir dibandingkan dengan makanan sejenis lainnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Analisis Data

FREQUENCIES VARIABLES=usia jk pkjr fm
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Notes
Output Created		07-AUG-2023 00:47:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=usia jk pkjr fm /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Membeli
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

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.

Frequency Table

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	17-25 Tahun	62	64.6	64.6	64.6
	26-30 Tahun	21	21.9	21.9	86.5
	31-35 Tahun	6	6.3	6.3	92.7
	36-40 Tahun	3	3.1	3.1	95.8
	41-45 Tahun	3	3.1	3.1	99.0
	> 46 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	30	31.3	31.3	31.3
	Perempuan	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	PelajarMahasiswa/ Belum Bekerja	32	33.3	33.3	33.3
	Pengusaha	4	4.2	4.2	37.5
	Wiraswasta	11	11.5	11.5	49.0
	Guru	34	35.4	35.4	84.4
	IRT	4	4.2	4.2	88.5
	Total	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Frekuensi Membeli			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2 Kali	5	5.2	5.2	5.2
	3 kali	4	4.2	4.2	9.4
	4 Kali	8	8.3	8.3	17.7
	5 Kali	10	10.4	10.4	28.1
	> 5 Kali	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

- 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

VARIABEL X1

Output SPSS:

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Cita Rasa
X1.1	Pearson Correlation	1	.893**	.810**	.480**	.530**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.893**	1	.762**	.543**	.497**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.810**	.762**	1	.609**	.608**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.543**	.609**	1	.734**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.530**	.497**	.608**	.734**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Cita Rasa	Pearson Correlation	.892**	.885**	.908**	.774**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Output SPSS:

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Customer Experience
X2.1	Pearson Correlation	1	.835**	.797**	.882**	.758**	.713**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.835**	1	.892**	.833**	.689**	.675**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.797**	.892**	1	.833**	.689**	.748**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.882**	.833**	.833**	1	.805**	.715**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.758**	.689**	.689**	.805**	1	.752**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.713**	.675**	.748**	.715**	.752**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Customer Experience	Pearson Correlation	.921**	.913**	.919**	.936**	.865**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL Y

Output SPSS:

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli Ulang
Y.1	Pearson Correlation	1	.791**	.848**	.628**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.791**	1	.792**	.580**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.848**	.792**	1	.720**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.628**	.580**	.720**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.907**	.873**	.939**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Uji Reliabilitas

Output SPSS:
VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

VARIABEL X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Output SPSS :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79767900
Most Extreme Differences	Absolute	.365
	Positive	.297
	Negative	-.365
Test Statistic		.365
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Multikolinearitas
Output SPSS :

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.195	.824		3.237	.013		
	Cita Rasa	.483	.054	.086	4.277	.000	.364	2.744
	Customer Experience	.611	.048	.850	12.634	.000	.364	2.744

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

c. Uji Heteroskedastisitas
Metode Glejser
Output SPSS :

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.038	.677		1.532	.129
	Cita Rasa	-.057	.044	-.219	-1.291	.200
	Customer Experience	.026	.040	.109	.643	.522

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Uji Autokorelasi
Output SPSS :

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.920 ^a	.847	.843	.806	1.087	

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

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.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Output SPSS:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.195	.824		3.237	.013
	Cita Rasa	.483	.054	.086	4.277	.000
	Customer Experience	.611	.048	.850	12.634	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4. Uji F

Output SPSS:

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.542	2	166.771	256.580	.000 ^b
	Residual	60.448	93	.650		
	Total	393.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Cita Rasa

5. Uji T (Parsial)

Output SPSS:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.195	.824		3.237	.013
	Cita Rasa	.483	.054	.086	4.277	.000
	Customer Experience	.611	.048	.850	12.634	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

6. Uji Koefisien Determinasi

Output SPSS:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.843	.806

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Cita Rasa

7. OUTPUT UJI DESKRIPTIF STATISTIK

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Cita Rasa
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.58	4.58	4.49	4.58	4.60	22.84
Std. Error of Mean		.064	.064	.071	.055	.052	.261
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.50
Mode		5	5	5	5	5	25
Std. Deviation		.627	.627	.696	.536	.513	2.556
Minimum		1	1	1	3	3	13
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		440	440	431	440	442	2193

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	1	1.0	1.0	2.1
	S	34	35.4	35.4	37.5
	SS	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	1	1.0	1.0	2.1
	S	34	35.4	35.4	37.5
	SS	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	KS	2	2.1	2.1	4.2
	S	38	39.6	39.6	43.8
	SS	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1	2.1
	S	36	37.5	37.5	39.6
	SS	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	36	37.5	37.5	38.5
	SS	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

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.

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Customer Experience
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.60	4.55	4.55	4.58	4.65	4.59	27.53
Std. Error of Mean	.052	.055	.055	.053	.051	.055	.289
Median	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	30.00
Mode	5	5	5	5	5	5	30
Std. Deviation	.513	.540	.540	.516	.502	.535	2.836
Minimum	3	3	3	3	3	3	18
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	442	437	437	440	446	441	2643

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0
	S	36	37.5	38.5
	SS	59	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1
	S	39	40.6	42.7
	SS	55	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1
	S	39	40.6	42.7
	SS	55	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

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.

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	38	39.6	39.6	40.6
	SS	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	32	33.3	33.3	34.4
	SS	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1	2.1
	S	35	36.5	36.5	38.5
	SS	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli Ulang
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.58	4.59	4.53	4.47	18.18
Std. Error of Mean		.055	.053	.057	.069	.208
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	19.50
Mode		5	5	5	5	20
Std. Deviation		.536	.515	.561	.680	2.036
Minimum		3	3	3	1	12
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		440	441	435	429	1745

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.

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1	2.1
	S	36	37.5	37.5	39.6
	SS	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	37	38.5	38.5	39.6
	SS	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.1	3.1	3.1
	S	39	40.6	40.6	43.8
	SS	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.2	4.2	5.2
	S	39	40.6	40.6	45.8
	SS	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



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. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-5138/F.VII.1/PP.00.9/9/2023 Pekanbaru, 13 September 2023 M
 Sifat : Biasa 27 Safar 1445 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Dengan hormat,

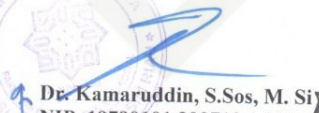
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Ausyila Agsal
 NIM : 11970123606
 Jurusan : Manajemen
 Semester : IX (Sembilan)

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 Cita Rasa dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase) Oleh Konsumen Pecel Lele Dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Lokasi 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.



Dokumentasi Wawancara dan Pengumpulan Data



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.



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

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Ausyila Agsal, lahir di Pulaukijang pada tanggal 13 Juni 2000, penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Mohammad Ikhsan Dan Ibu Rosanah. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Taman Kanak Kanak DDI Pulaukijang, Sekolah Dasar Di SDN 003 Pulaukijang pada tahun 2006 Kecamatan Reteh Kab. Indragiri hilir, dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama yakni di SMPN 1 Reteh yang berlokasi di Pulaukijang Kecamatan Reteh Kab. Indragiri Hilir. Lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Reteh, yang berlokasi di Pulaukijang Kecamatan Reteh Kab.Indragiri Hilir. Lulus pada tahun 2018.Kemudian 2019 penulis melanjutkan pendidikan SI di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. 2022 Penulis Menikah dengan Lelaki yang sangat mencintai saya, lalu Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “(Pengaruh Cita Rasa dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase) Oleh Konsumen Pecel Lele Dan Ayam Penyet Bebek Gaul Sambal Petir Pekanbaru)”. Dan Alhamdulillah penulis dinyatakan lulus sekaligus mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada tanggal 20 November 2023, dan Alhamdulillah sekarang saya diberi kepercayaan sama Allah menjadi Seorang ibu.

Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau