



**ANALISIS PSIKOLOGIS, PRIBADI, DAN SOSIAL  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
KONSUMEN ES TELLER 77 CABANG  
BINJAI SUPERMALL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**YOLANDA PUTRI**

**NPM 1515310236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**N A M A** : YOLANDA PUTRI  
**NPM** : 1515310236  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PSIKOLOGIS, PRIBADI, DAN  
SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN ES TELLER 77  
CABANG BINJAI SUPERMALL

MEDAN, APRIL 2021

**KETUA PROGRAM STUDI**

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

**PEMBIMBING I**

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

**PEMBIMBING II**

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**N A M A** : YOLANDA PUTRI  
**NPM** : 1515310236  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S I (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PSIKOLOGIS, PRIBADI, DAN  
SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN ES TELLER 77  
CABANG BINJAI SUPERMALL

MEDAN, APRIL 2021



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

ANGGOTA I

ANGGOTA III

(MIETAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

(RAHMAT HIDAYAT, SE., M.M)

ANGGOTA IV

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Putri  
NPM : 1515310236  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap  
Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77  
Cabang Binjai Supermall

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2021



Yolanda Putri

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda Putri  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 5 Juni 1997  
NPM : 1515310236  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jalan Palem 9 No. 49

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2021  
Yang membuat pernyataan



Yolanda Putri

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YOLANDA PUTRI  
 NPM : 1515310236  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Nurafina Siregar, SE., M.Si.  
 Judul Skripsi : Analisis Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
07 Desember 2020	sdh bimbingan via wa da email	Revisi	
07 Desember 2020	Acc Seminar proposal	Disetujui	
08 Desember 2020	Accsidang meja hijau	Disetujui	
04 Oktober 2021	Ass jilid lux	Revisi	
04 Oktober 2021	Ass jilid lux	Revisi	

Medan, 04 Oktober 2021  
 Dosen Pembimbing,



Nurafina Siregar, SE., M.Si.

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YOLANDA PUTRI  
 NPM : 1515310236  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si  
 Judul Skripsi : Analisis Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
01 September 2020	ACC SEMINAR PROPOSAL	Disetujui	
01 September 2020	Askm dek...saya minta data spss penelitiannya..biar saya periksa	Revisi	
01 September 2020	ini format atau contoh data yg saya minta ... kalo datanya sudah beres nnti saya acc	Disetujui	
30 Desember 2020	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
30 Desember 2020	Berita Acara	Revisi	
28 Januari 2021	Askm bagaimana sudah dafter sidangnya dek? coba di cek jadwalnya kapan tanya ke prodi	Revisi	
04 Oktober 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 04 Oktober 2021  
 Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3769/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
saudara/i:

: YOLANDA PUTRI

: 1515310236

Semester : Akhir

as : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 26 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku  
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 26 Februari 2021

Diketahui oleh,

Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R.2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: YOLANDA PUTRI

Tempat/Tgl. Lahir

: Medan / 05 Juni 1997

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1515310236

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Nilai Kredit yang telah dicapai

: 141 SKS, IPK 3.54

Nomor Hp

: 081264911289

Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

#### Judul

Analisis Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

Rektor,  
  
 ( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )  



Medan, 11 Februari 2021

Pemohon,

  
 ( Yolanda Putri )


Tanggal : .....

Disahkan oleh  
 Dekan

( Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM. )  


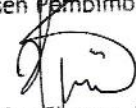
Tanggal : .....

Disetujui oleh  
 Ka. Prodi Manajemen

( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si. )  


Tanggal : 12 Februari 2021

Disetujui oleh  
 Dosen Pembimbing I :

( Nurafrina Siregar, SE., M.Si. )  


Tanggal : 12 Februari 2021

Disetujui oleh  
 Dosen Pembimbing II :

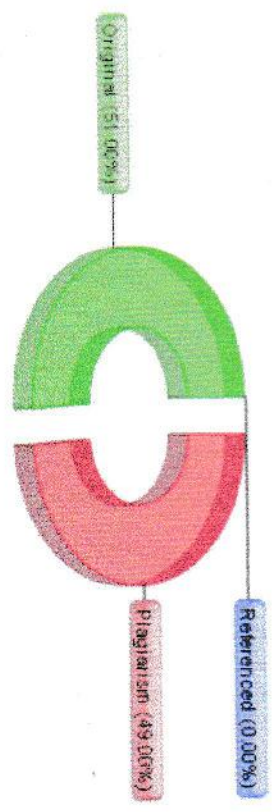
( Miftah El Fikri, SE., M.Si. )  


# Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08-Jan-21 08:23:23

Analyzed document: YOLANDA PUTRI\_1515310236\_MANAJEMEN.docx | Prepared for: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- % 99** **17754** **words:** <http://file.upi.edu/direktori/129728-SIK/20081%2009%2008%20-%20.html>
- % 88** **443316** **words:** [https://www.kompas.com/indonesia/Sumber\\_Daya\\_Manusia\\_dan\\_KemudahanStafed](https://www.kompas.com/indonesia/Sumber_Daya_Manusia_dan_KemudahanStafed)
- % 56** **40349** **words:** [https://repository.upi.edu/129728-SIK/2015/2214000\\_Sul.pdf](https://repository.upi.edu/129728-SIK/2015/2214000_Sul.pdf)

Processed resources details:

188 - Ok / 39 - Failed

[Show other Sources]

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Oktober 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUTRI WIRA DITAMA  
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 28 Oktober 1999  
 Nama Orang Tua : Irianto  
 N. P. M : 1715310158  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 081990500304  
 Alamat : Jl. Klambir 5 Perumahan Pondok Madani Albadar 6 Blok  
 B No.14

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Trust, Perceived Benefits, dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Mie Ayam Jamur Hj. Mahmud (Studi Kasus Mie Ayam Jamur Hj. Mahmud Medan Jl. Abdullah Lubis) , Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKGL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M. Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



PUTRI WIRA DITAMA  
 1715310158

## Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap minat beli ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2500 pelanggan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dari bulan November 2020 hingga April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis, pribadi, dan sosial secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dimana sosial menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Psikologis, pribadi, dan sosial memberikan kontribusi sebesar 92,0% dalam terbentuknya minat beli ulang konsumen. psikologis, pribadi, dan sosial juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli ulang konsumen.

***Kata Kunci : Psikologis, Pribadi, Sosial, Minat Beli Ulang.***

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to look for the influence of psychological factors, personal factors, and social factors on consumer repurchase interest in Es Teller 77 Binjai Supermall Branch. The population in this research was 2500 customers with a total sample of 97 respondents. The number of samples was determined by the Slovin formula. This research used an associative approach with quantitative data that is processed with SPSS application version 24.0. Source of data used primary data taken directly from respondents. The analytical method used was multiple linear regression. The research was conducted from October 2020 to April 2021. The results showed that psychological, personal, and social partially or simultaneously had a positive and significant on consumer repurchase interest, where social became the most dominant variable influencing consumer repurchase interest. Psychological, personal, and social contributed 92.0% in the formation of consumer repurchase interests. Psychological, personal, and social also had a very strong relationship with consumer repurchase interests.*

***Keywords: Psychological, Personal, Social, Repurchase Interest.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan dan Perumusan Masalah .....	10
1. Batasan Masalah .....	10
2. Perumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian .....	10
2. Manfaat Penelitian .....	11
E. Keaslian Penelitian .....	12
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis.....	14
1. Minat.....	14
a. Pengertian Minat .....	14
b. Pengertian Minat Beli .....	14
c. Pengertian Minat Pembelian Ulang .....	17
d. Motif-Motif Pembelian .....	19
e. Tahap-Tahap Minat Beli .....	21
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang .....	23
g. Indikator Minat Beli.....	24
2. Faktor Psikologis .....	25
a. Pengertian Faktor Psikologis .....	25
b. Indikator Faktor Psikologis .....	26
3. Faktor Pribadi .....	30
a. Pengertian Faktor Pribadi.....	30
b. Indikator Faktor Pribadi .....	31
4. Faktor Sosial .....	32

a. Pengertian Faktor Sosial .....	32
b. Indikator Faktor Sosial .....	34
B. Penelitian Sebelumnya .....	36
C. Kerangka Konseptual .....	39
1. Pengaruh Psikologis terhadap Minat Pembelian Konsumen .....	39
2. Pengaruh Pribadi terhadap Minat Pembelian Konsumen ....	40
3. Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Konsumen .....	42
4. Pengaruh Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Konsumen .....	44
D. Hipotesis .....	45
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
1. Tempat Penelitian .....	47
2. Waktu Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	49
D. Jenis dan Sumber Data .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Skala Pengukuran Variabel .....	52
G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
1. Variabel Penelitian .....	53
a. Variabel Terikat (Y) .....	54
b. Variabel Bebas (X) .....	54
2. Definisi Operasional .....	55
3. Teknik Analisa Data .....	57
1. Uji Kualitas Data .....	57
a. Uji Validitas Data (Kelayakan) .....	57
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan) .....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	60
a. Uji Normalitas .....	60
b. Uji Multikolinearitas .....	62
c. Uji Heteroskedastisitas .....	63
3. Regresi Linear Berganda .....	64
4. Uji Hipotesis .....	65
a. Uji Parsial (Uji t) .....	65
b. Uji Simultan (Uji F) .....	65
5. Koefesien Determinasi ( $r^2$ ) .....	66
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	69
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	69
a. Sejarah Es Teller 77 .....	69
b. Struktur Organisasi Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall .....	71



2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	71
a. Karakteristik Jenis Kelamin .....	72
b. Karakteristik Usia .....	72
c. Karakteristik Pendidikan .....	73
d. Karakteristik Pekerjaan .....	74
e. Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden .....	75
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	76
a. Variabel Psikologis ( $X_1$ ) .....	77
1) Indikator Motivasi .....	77
2) Indikator Persepsi .....	79
3) Indikator Pembelajaran .....	81
4) Indikator Keyakinan dan Sikap .....	84
b. Variabel Pribadi ( $X_2$ ) .....	86
1) Indikator Pekerjaan .....	86
2) Indikator Keadaan Ekonomi .....	88
3) Indikator Gaya Hidup .....	91
4) Indikator Kepribadian dan Konsep Diri .....	93
c. Variabel Sosial ( $X_3$ ) .....	95
1) Indikator Kelompok Referensi .....	96
2) Indikator Keluarga .....	98
3) Indikator Peran dan Status .....	100
d. Variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ) .....	103
1) Indikator Minat Transaksional .....	103
2) Indikator Minat Referensial .....	105
3) Indikator Minat Preferensial .....	108
4) Indikator Minat Eksploratif .....	110
5) Indikator Kepuasan .....	112
4. Uji Kualitas Data .....	115
a. Uji Validitas .....	115
b. Uji Reliabilitas .....	118
5. Uji Asumsi Klasik .....	121
a. Uji Normalitas Data .....	121
b. Uji Multikolinearitas .....	123
c. Uji Heteroskedastisitas .....	125
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	127
7. Uji Hipotesis .....	130
a. Uji F (Uji Simultan) .....	130
b. Uji t (Uji Parsial) .....	131
8. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	134
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	135
1. Hipotesis Satu ( $H_1$ ) .....	135
2. Hipotesis Dua ( $H_2$ ) .....	137

3. Hipotesis Tiga ( $H_3$ ) .....	139
4. Hipotesis Empat ( $H_4$ ) .....	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	143
B. Saran .....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>149</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Total Pengunjung Tahun 2018-2019 .....	5
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian .....	49
Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert .....	54
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan .....	68
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden .....	72
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Responden.....	73
Tabel 4.4. Frekuensi Pekerjaan Responden.....	74
Tabel 4.5. Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden .....	75
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan.....	76
Tabel 4.7. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,1</sub> .....	77
Tabel 4.8. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,2</sub> .....	78
Tabel 4.9. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,3</sub> .....	79
Tabel 4.10. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,4</sub> .....	79
Tabel 4.11. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,5</sub> .....	80
Tabel 4.12. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,6</sub> .....	81
Tabel 4.13. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,7</sub> .....	82
Tabel 4.14. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,8</sub> .....	82
Tabel 4.15. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,9</sub> .....	83
Tabel 4.16. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,10</sub> .....	84
Tabel 4.17. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,11</sub> .....	85
Tabel 4.18. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>1,12</sub> .....	85
Tabel 4.19. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,1</sub> .....	86
Tabel 4.20. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,2</sub> .....	87
Tabel 4.21. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,3</sub> .....	88
Tabel 4.22. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,4</sub> .....	88
Tabel 4.23. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,5</sub> .....	89
Tabel 4.24. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,6</sub> .....	90
Tabel 4.25. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,7</sub> .....	91
Tabel 4.26. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,8</sub> .....	91
Tabel 4.27. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,9</sub> .....	92
Tabel 4.28. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,10</sub> .....	93
Tabel 4.29. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,11</sub> .....	94
Tabel 4.30. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>2,12</sub> .....	94
Tabel 4.31. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>3,1</sub> .....	95
Tabel 4.32. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>3,2</sub> .....	96
Tabel 4.33. Frekuensi dari Pertanyaan X <sub>3,3</sub> .....	97

Tabel 4.34. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,4}$ .....	97
Tabel 4.35. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,5}$ .....	98
Tabel 4.36. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,6}$ .....	99
Tabel 4.37. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,7}$ .....	100
Tabel 4.38. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,8}$ .....	100
Tabel 4.39. Frekuensi dari Pertanyaan $X_{3,9}$ .....	101
Tabel 4.40. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_1$ .....	102
Tabel 4.41. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_2$ .....	103
Tabel 4.42. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_3$ .....	104
Tabel 4.43. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_4$ .....	105
Tabel 4.44. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_5$ .....	106
Tabel 4.45. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_6$ .....	107
Tabel 4.46. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_7$ .....	108
Tabel 4.47. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_8$ .....	109
Tabel 4.48. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_9$ .....	109
Tabel 4.49. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{10}$ .....	110
Tabel 4.50. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{11}$ .....	111
Tabel 4.51. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{12}$ .....	112
Tabel 4.52. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{13}$ .....	113
Tabel 4.53. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{14}$ .....	113
Tabel 4.54. Frekuensi dari Pertanyaan $Y_{15}$ .....	114
Tabel 4.55. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Psikologis ( $X_1$ )..	116
Tabel 4.56. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pribadi ( $X_2$ )..	116
Tabel 4.57. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Sosial ( $X_3$ )...	117
Tabel 4.58. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ).....	118
Tabel 4.59. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Psikologis ( $X_1$ ).....	119
Tabel 4.60. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Pribadi ( $X_2$ ).....	120
Tabel 4.61. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Sosial ( $X_3$ ) .....	120
Tabel 4.62. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ )..	120
Tabel 4.63. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	123
Tabel 4.64. Hasil Uji Multikolinearitas.....	124
Tabel 4.65. Hasil Uji Glejser untuk Gejala Heteroskedastisitas .....	127
Tabel 4.66. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	128
Tabel 4.67. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	130
Tabel 4.68. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	132
Tabel 4.69. Hasil Uji Determinasi.....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Total Jumlah Pengunjung 2018 .....	6
Gambar 1.2. Grafik Total Jumlah Pengunjung 2019 .....	8
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	46
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall .....	71
Gambar 4.2. Grafik Histogram Uji Normalitas .....	121
Gambar 4.3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas .....	122
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	126

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Analisis Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku pembimbing I penulis yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Mifta El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

9. Kepada pimpinan dan seluruh staf Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, April 2021  
Penulis

**Yolanda Putri**  
**NPM : 1515310236**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia saat ini menuntut adanya perubahan paradigma manajemen dari yang tradisional ke pandangan baru. Salah satu perubahan itu adalah di bidang pemasaran. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang di dalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas dan jenis tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kuliner pun banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk produk yang sama dan



membentuk perilaku loyal. Untuk restoran atau cafe misalnya, untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, tentu saja perusahaan harus dapat menjual makanan dan minuman dengan kualitas yang paling baik. Selain itu juga pelayanan yang memuaskan memiliki peranan yang penting. Dengan kualitas produk yang baik serta ditambah dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan restoran dan dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Minat pembelian ulang merupakan awal dari loyalitas. Dengan adanya minat untuk membeli kembali menunjukkan konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan serta pelayanan yang didapatkan dan ini merupakan suatu hal yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia.

Priansa (2017:170-172) menyebutkan ada empat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat pembelian ulang suatu produk barang atau jasa, yaitu : Psikologis, Pribadi, dan Sosial. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2011:224). psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Setiadi (2013:13) berpendapat bahwa pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012:186). sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga dianggap

sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada Kosumen.

Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinem (2016), Dana, dan Rastini (2015), Bahari, dan Ashoer (2018), Santoso, dan Purwanti (2013). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa psikologis, pribadi, dan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Oleh sebab itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan peranan yang besar dari psikologis, pribadi, dan sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall merupakan salah satu restoran yang berbentuk seperti cafe yang terletak di lantai dasar Binjai Supermall. Di Sumatera Utara Es Teller 77 memiliki banyak cabang yang tersebar hampir di setiap Mall yang ada di kota-kota besar dimana salah satunya adalah Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall yang terletak di kota Binjai yang telah berdiri dari tahun 2013 hingga sekarang. Es Teller 77 memiliki banyak penggemar dan konsumen loyal sehingga pihak perusahaan berani untuk membuka banyak gerai baru hampir di setiap Mall atau Plaza. Namun tidak disemua lokasi memiliki tingkat loyalitas konsumen yang sama, di setiap konsumen memiliki tingkat loyalitas yang berbeda.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall menjadi salah satu restoran yang sangat digemari oleh masyarakat kota Binjai,

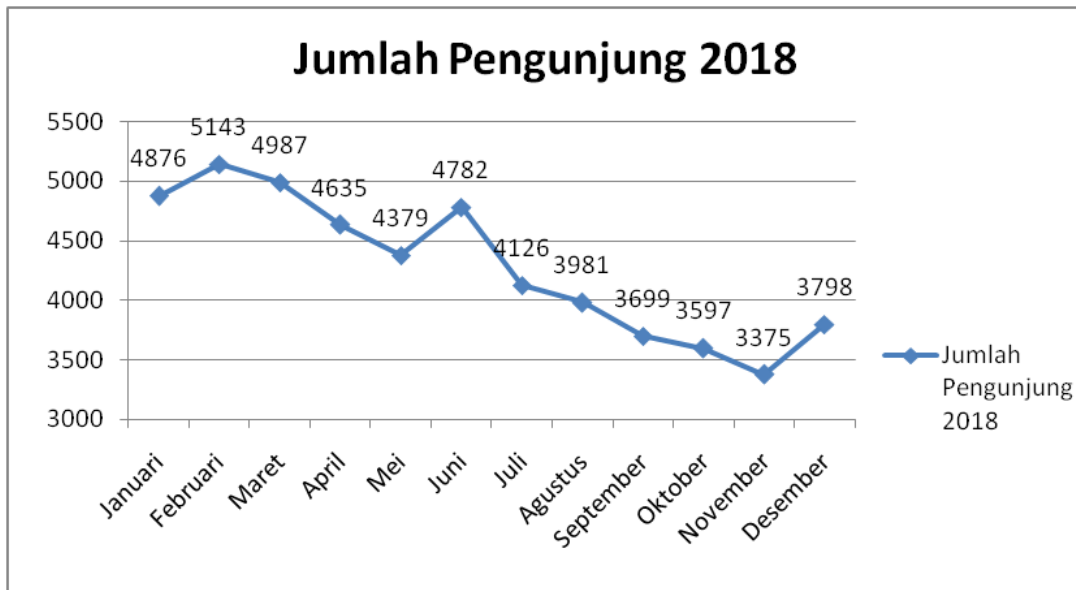
sehingga pihak manajemen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall melakukan renovasi tempat untuk menambah daya tampung konsumen (memperbesar lokasi) dan mendekorasi ulang agar menjadi lebih nyaman. Namun berdasarkan data jumlah pengunjung yang diperoleh, diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall selama tahun 2018 hingga 2019. Dimana pada saat weekend dihari sabtu dan minggu, biasanya gerai Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall selalu hampir penuh dipadati konsumen yang ingin menikmati berbagai menu makanan yang ditawarkan. Tetapi, berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, hal tersebut sudah jarang terjadi. Telah terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis. Dimana setiap harinya gerai Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall rata-rata dihari biasa memperoleh pengunjung sebanyak 120 pengunjung dewasa, remaja, dan anak. Sedangkan di hari weekend bisa mencapai 250 pengunjung. Tetapi saat ini, rata-rata jumlah pengunjung hanya berkisar 75 pengunjung dan dihari weekend hanya 150 pengunjung. Total pengunjung selama tahun 2018 dan 2019 dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 1.1. Total Pengunjung Tahun 2018-2019

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	4876	3397
Februari	5143	3187
Maret	4987	2808
April	4635	2698
Mei	4379	2489
Juni	4782	-
Juli	4126	-
Agustus	3981	-
September	3699	-
Oktober	3597	-
November	3375	-
Desember	3798	-

Sumber: Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall (2021)

Data pada tabel di atas dapat dilihat pada grafik berikut ini:

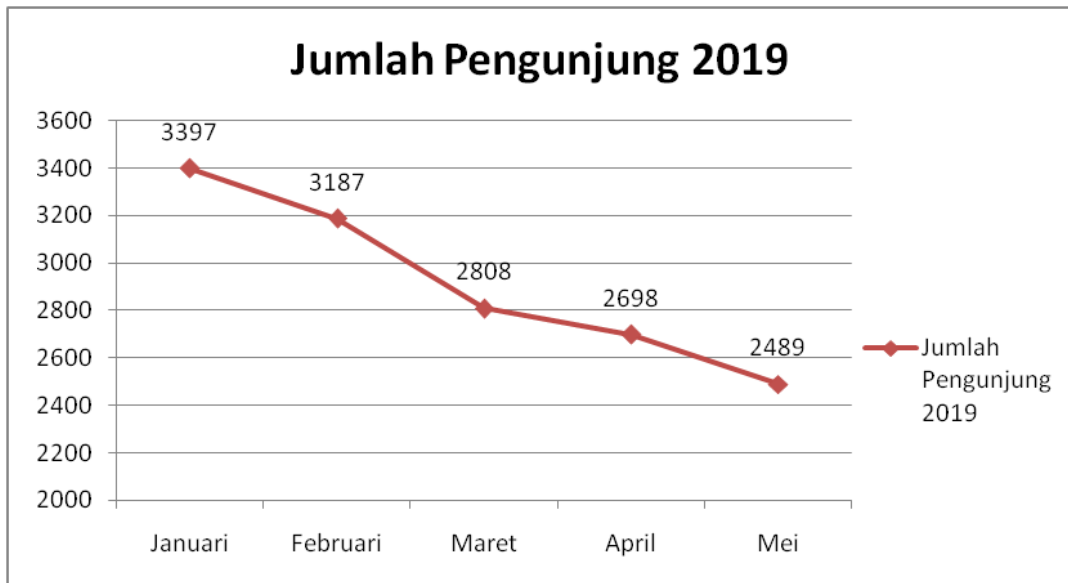


Gambar 1.1. Grafik Total Jumlah Pengunjung 2018

Sumber: Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall (2021)

Pada grafik di atas menunjukkan total pengunjung pada tahun 2018 dimana terjadi penurunan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2018, walaupun terjadi beberapa kali peningkatan tetapi penurunan jumlah pengunjung tetap tidak terhenti. Pada awal tahun 2018 terdapat 4876 pengunjung Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall tetapi di akhir tahun 2018 total pengunjung hanya 3798. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen mulai menurun, dimana banyak pelanggan-pelanggan lama yang telah jarang mengunjungi restoran Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall pada tahun 2018 yang harus segera diketahui oleh perusahaan untuk mencegah situasi menjadi lebih parah.

Data total pengunjung Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall pada tahun 2019 dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.2. Grafik Total Jumlah Pengunjung 2019

Sumber: Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall (2021)

Pada grafik di atas menunjukkan pada tahun 2019 penurunan jumlah pengunjung terus terjadi dan menjadi semakin buruk dimana pada awal Januari 2019 total jumlah pengunjung berada di angka 3397, pada Februari, Maret, dan April terus terjadi penurunan, hingga di bulan Mei 2019 total jumlah pengunjung menjadi 2489. Data tersebut menunjukkan bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall tidak lagi menjadi restoran idaman masyarakat kota Binjai sehingga setiap bulan jumlah konsumen terus menurun. Hal ini sangat membahayakan kesehatan perusahaan jika dibiarkan terus menerus. Perusahaan harus mengambil berbagai tindakan untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung serta mengembalikan loyalitas konsumen yang saat ini dirasakan mulai memudar.

Pihak perusahaan telah berusaha mengembangkan menu makanan yang dahulu hanya menawarkan Es Teller dan beberapa menu sampingan, tetapi saat ini perusahaan telah mengembangkan berbagai menu makanan seperti mie pangsit, nasi goreng, ayam goreng, dan lain-lain untuk menambah variasi dari makanan sehingga tidak menimbulkan kebosanan. Walaupun menu andalan dari restoran

tetaplah Es Teller. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen dimana sebelumnya konsumen mendapatkan pengalaman yang membosankan akibat menu yang disediakan selalu sama dan kurang ada pilihan. Sehingga secara psikologis, perusahaan berusaha meningkatkan psikologis konsumen.

Secara pribadi, perusahaan menyadari bahwa produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan dekorasi terhadap lokasi sehingga memberikan kenyamanan seperti yang diharapkan konsumen, juga meningkatkan pelayanan dan kecepatan pelayanan kepada konsumen agar tercipta rasa puas pada diri konsumen.

Secara sosial, seseorang memiliki kelompok panutan yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Oleh sebab itu, pihak perusahaan menugaskan seorang karyawan di pintu masuk Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall, untuk menawari dan mempengaruhi konsumen agar singgah ke Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall. Targer utama mereka adalah pengunjung Binjai Supermall yang membawa banyak keluarga dan menawarkan kepada sang istri atau suami dalam keluarga tersebut sehingga jika salah satu dari mereka memutuskan untuk singgah, maka keluarga yang lain akan mengikut. Selain itu, pihak Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall juga berusaha menjadikan resotoran mereka memiliki citra yang berkelas sehingga mampu mengangkat kelas sosial dari pengunjung yang makan dan minum di Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.

Berbagai upaya yang berhubungan dengan psikologis, pribadi, dan sosial telah dilakukan oleh pihak manajemen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall namun jumlah pengunjung terus menurun. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya bagaimana psikologis, pribadi, dan sosial dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dan kembali meningkatkan pengunjung. Adapun penelitian ini berjudul: “*Pengaruh Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Menurunnya keyakinan konsumen terhadap kualitas dari Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall
2. Adanya pergeseran gaya hidup konsumen yang tidak lagi merasa bangga berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
3. Adanya upaya perusahaan untuk mempengaruhi pimpinan keluarga dari pengunjung Binjai Supermall untuk singgah ke Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall tidak terlalu membuahkan hasil.
4. Adanya penurunan jumlah pengunjung yang terjadi setiap bulannya dari tahun 2018 hingga 2019.



## **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi dalam mencari bagaimana pengaruh psikologis, pribadi, dan sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.

### **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
- b. Apakah pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
- c. Apakah sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
- d. Apakah psikologis, pribadi, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh psikologis secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pribadi secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.

- c. Untuk mengetahui pengaruh sosial secara parsial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.
- d. Untuk mengetahui pengaruh psikologis, pribadi, dan sosial secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi perusahaan Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mal dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan minat pembelian ulang konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung kedepannya.

### **b. Bagi Penulis**

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

### **c. Bagi Universitas**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari

universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

## **E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tyasih Rahayu pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Judul Penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang produk Wardah di Kota Semarang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

### **2. Teknik Analisis Data**

Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk proses pengujian dan analisis data penelitian. Penelitian yang saat ini dilakukan juga menggunakan teknik analisis yang sama, yaitu analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS. Regresi linear berganda dipilih karena pada penelitian ini dicari pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana penulis menggunakan lebih dari satu variabel bebas.

### **3. Variabel Penelitian**

Pada penelitian terdahulu menggunakan dua buah variabel bebas, yaitu psikologis ( $X_1$ ), budaya ( $X_2$ ), dan sosial ( $X_3$ ). Serta sebuah variabel terikat yaitu minat pembelian ulang ( $Y$ ).

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu psikologis ( $X_1$ ), pribadi ( $X_2$ ), dan sosial ( $X_3$ ) serta variabel sebuah terikat yang digunakan yaitu minat pembelian ulang ( $Y$ ).

### **4. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari 2017 sampai Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2020 sampai April 2021.

### **5. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Semarang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di gerai Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

### **6. Objek Penelitian**

Objek penelitian terdahulu masyarakat di Kota Semarang yang diambil secara acak. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah pengunjung Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

### **7. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian terdahulu tidak dijelaskan, namun sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 100 sampel masyarakat Kota Semarang sebagai responden. Sedangkan populasi penelitian ini berjumlah 2500 pengunjung.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan angka 97 responden yang dijadikan sebagai sampel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Minat Pembelian Ulang**

###### **a. Pengertian Minat**

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang, Setiadi (2013:77).

###### **b. Pengertian Minat Beli**

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar, maupun para ahli

ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012:182)

Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler dan Keller, 2012:183)

Meldarianda (2017:5) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dalam segi menabung di suatu bank, maka minat menabung dapat didefinisikan suatu proses perencanaan untuk menabung di suatu bank yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek, Susanto (2014:10).

Mehta (2014:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2013:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (2014:217) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:72) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya



dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Jenis stimulus yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: *physiological*, *emotional cognitive* dan *environment stimulus*. *Physiological stimulus* yaitu dorongan fisik pada saat tertentu, contoh rasa lapar. Emosi dan *cognitive stimulus* dapat dipengaruhi melalui iklan sedangkan *environment stimulus* misalnya iklan *fast food*, pajangan roti dan berita. (Karmela dan Junaedi, 2017:98).

### **c. Pengertian Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler dan Keller (2012:277).

Mehta (2014:66) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih.

Meldarianda (2017:5) mengatakan minat pembelian ulang merupakan suatu proses pembelian kembali terhadap suatu produk yang pernah dibeli oleh konsumen.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Susanto (2014:10) minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam Priansa (2017 :169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Griffin dalam Priansa (2017:169) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda. Oleh sebab itu, pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan.

#### **d. Motif-Motif Pembelian**

Menurut Karmela dan Junaedi (2017:103) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ini terdapat tiga macam yaitu:

### 1) *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan konsumen akan mencari nasi.

### 2) *Selective Buying Motive*

Pemilihan terhadap ini berdasarkan ratio, berdasarkan waktu berdasarkan emosi. Sehingga *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (pembelian seketika).

### 3) *Patronage Buying Motive*

Merupakan *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya

## **e. Tahap-Tahap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap-tahap model AIDA diantaranya:

### 1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

## 2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

## 3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

## 4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*)

### **f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang**

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang

berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah: (Priansa, 2017:170-172)

#### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

#### 2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok panutan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang diberli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Keluarga dianggap sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada Kosumen.

Assael dalam (Priansa, 2017:172) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

#### 1) Lingkungan

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

## 2) Stimulus Pemasaran

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

Menurut Lucas dan Britt dalam (Priansa, 2017:174) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

### 1) Perhatian (*Attention*).

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

### 2) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

### 3) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

### 4) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2012:112).

## **g. Indikator Minat Pembelian Ulang**

Menurut Susanto (2014:14), minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

### 1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.



## 2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, dan saudara.

## 3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian)

## 5) Kepuasan

Penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut.

## **2. Faktor Psikologis**

### **a. Pengertian Faktor Psikologis**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2011:226).

Menurut Purimahua (2015:552), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

#### **b. Indikator Faktor Psikologis**

Indikator faktor psikologis pada penelitian ini terbagi menjadi empat buah indikator sebagai berikut: (Lamb, 2011:227)

##### 1) Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku (Setiadi, 2013:94). Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke arah pengurangan tegangan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2015:199) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda.

Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler, 2015:198).

### a) Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh orang-orang. Ada beberapa temuan antara lain: orang lebih cenderung memperhatikan

rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, orang lebih cenderung.

#### b) Distorsi Selektif

Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh penciptaannya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

#### c) Ingatan/Retensi Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman (Prasetijo, 2015:87). Dari definisi ini didapat pengertian bahwa pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh (dengan membaca, diskusi, observasi atau berpikir) atau dari pengalaman yang sebenarnya.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dalam mengkonsumsi produk konsumen akan mempertimbangkan mamfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika respon atas tindakannya itu tidak memuaskan.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2015:186), “keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide”. Keyakinan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Seseorang membentuk tiga jenis keyakinan, antara lain:

- a) Keyakinan atribut-objek, menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa dan melalui keyakinan ini konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b) Keyakinan atribut-manfaat, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

- c) Keyakinan objek-manfaat, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

### **3. Faktor Pribadi**

#### **1) Pengertian Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur-hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pribadi pembeli.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2011:221).

Menurut Purimahua (2015:549), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb, 2011:221)

Setiadi (2013:13) berpendapat bahwa faktor pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

## **2) Indikator Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Indikator faktor pribadi pada penelitian ini terdiri dari 4 buah indikator, yaitu: Purimahua (2015:550)

### **a. Pekerjaan**

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Setiap jenis pekerja memiliki kecenderungan pemilihan jenis produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan setiap jenis pekerjaan memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **b. Keadaan Ekonomi**

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.

### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

## **4. Faktor Sosial**

### **1) Pengertian Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012:186).

Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi



pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2011:210).

Menurut Purimahua (2015:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2017:227).

Mondal (2015:195) menyatakan bahwa pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang cocok untuk tiap-tiap unit dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

## **2) Indikator Faktor Sosial**

Indikator faktor sosial pada penelitian ini terdiri dari tiga buah indikator yaitu: Purimahua (2015:547)

### **1) Kelompok Referensi**

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

- a) Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
- b) Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
- c) Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.

d) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

a) Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

b) Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Rosalina Pinem (2016)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian di Grabfood	Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis	Minat Beli Ulang	Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di aplikasi Grabfood.
2	Putu Sumber Dana, dan Ni Made Rastini (2015)	Pengaruh Lingkungan Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar	Lingkungan Sosial, Pribadi, Dan Psikolog	Minat Berkunjung Kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel lingkungan sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen kembali berkunjung ke Taman Burung Citra Bali International di Singapadu, Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
					kembali ke Taman Burung Citra Bali International di Singapadu, Gianyar
3	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Ekowisata	Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis	Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini memiliki implikasi penting terhadap strategi pemasar ekowisata dalam rangka memaksimalkan penciptaan nilai bagi wisatawan.
4	Tyasih Rahayu (2017)	Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang produk Wardah di Kota Semarang	Faktor Psikologis dan Faktor Sosial	Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Psikologis dan Faktor Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang produk Wardah di Kota Semarang
5	Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis	Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang
6	Elizabeth Ginting (2016)	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis	Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian dari faktor budaya, pribadi dan psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang smartphone SAMSUNG. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli ponsel pintar Samsung dapat dijelaskan oleh faktor budaya, pribadi, dan psikologis secara signifikan. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
					smartphone SAMSUNG. Dengan kata lain, keputusan pembelian smartphone Samsung tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial secara parsial. Namun, keempat variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ponsel cerdas Samsung.
7	Suryadi (2018)	Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur	Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis	Minat Nasabah	Hasil penelitian bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel psikologis tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung
8	Roni Andespa (2017)	Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah	Budaya dan Keluarga	Minat Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya dan keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah
9	Roni Andespa (2017)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah	Faktor Psikologis	Minat Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah baik secara parsial maupun secara simultan
10	Roni Andespa (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah	Faktor Pribadi	Minat Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah baik secara parsial maupun secara simultan
11	Surya Destian (2017)	Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung	Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat
12	Rusman Irwansyah,	Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap,	Faktor Kebudayaan,	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
	Nuril Huda, dan Ahmad Rifani (2014)	Kepribadian dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin	Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Persepsi		dan persepsi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Sedangkan kelas sosial, sikap, dan kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

### C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

#### 1. Pengaruh Psikologis terhadap Minat Pembelian Ulang

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2011:224).

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan

sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), Ginting (2016), dan Santoso, dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor psikologis terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.

## **2. Pengaruh Pribadi terhadap Minat Pembelian Ulang**

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur-hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pribadi pembeli.

Setiadi (2013:13) berpendapat bahwa faktor pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun



kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk

Tahapan siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan“ dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi. Konsumen akan mengubah jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera konsumen akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia (Noviasari & Ikram, 2013:259-260).

Konsumen yang berasal dari tempat asal, subkultur, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan yang sama dapat saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar bank secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang secara terus-menerus berubah dan

bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Noviasari & Ikram, 2013:260)

Setiap individu pelanggan mempunyai kepribadian yang khas atau unik, dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian konsumen mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek produk. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seorang konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka (Noviasari & Ikram, 2013:260)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), Destian (2017), dan Hapidah. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor pribadi terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.

### **3. Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang**

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan

aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012:186). Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga rekreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2018), Bahari, dan Ashoer (2018), dan Hapidah (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.

#### **4. Pengaruh Psikologis, Pribadi, dan Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian adalah rangsangan pemasaran, psikologi, dan karakteristik konsumen yang akan memengaruhi proses keputusan pembelian dan melanjutkan pada keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2015:145).

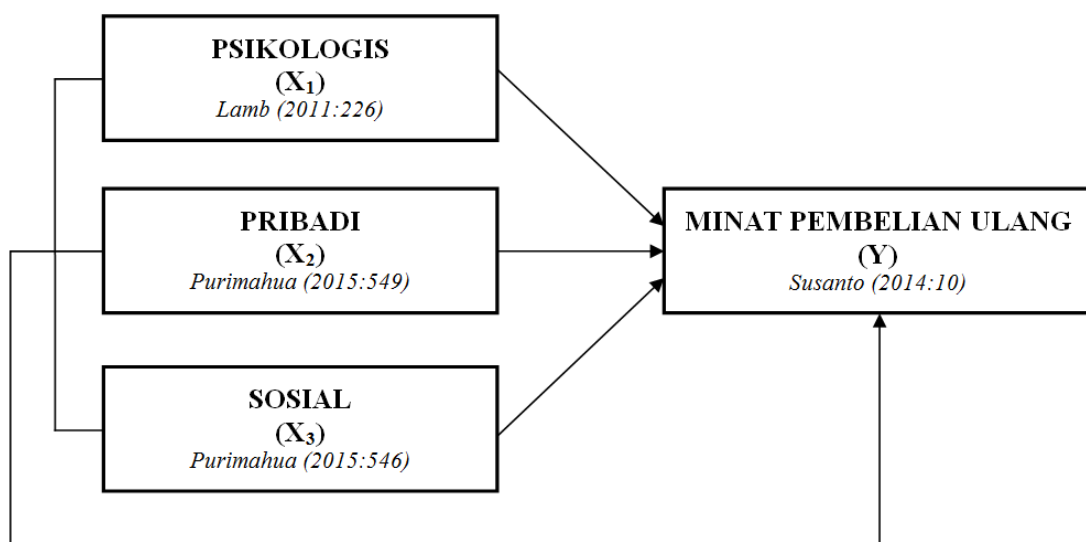
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:182) menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Priansa (2017:170-172) menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang memberikan pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Ketiga faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Sehingga ketiga faktor ini memberikan kontribusi besar dalam mengendalikan minat pembelian ulang konsumen.

Berbagai teori di atas juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pinem (2016), Dana, dan Rastini (2015), Bahari, dan Ashoer (2018), Santoso, dan Purwanti (2013). Hasil penelitian mereka

menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas yaitu faktor psikologis ( $X_1$ ), faktor pribadi ( $X_2$ ), dan faktor sosial ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang pernah mereka beli sebelumnya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber : Oleh Penulis (2021)

#### D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang, M dan Pakpahan, M, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari psikologis terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.
- H2.** Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari pribadi terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.
- H3.** Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.
- H4.** Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari psikologis, pribadi, dan sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:19).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Sugiono (2016:47).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall yang terletak di Jalan Soekarno- Hatta No.14, Timbang Langkat, Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara 20735.

##### **2. Waktu Penelitian**

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■																					
3	Penulisan Proposal				■	■	■																		
4	Revisi Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Persiapan instrumen penelitian									■															
7	Pengumpulan data										■	■	■												
8	Pengolahan data													■											
9	Analisis dan evaluasi														■										
10	Penulisan laporan															■	■	■	■						
11	Revisi dan Evaluasi																			■	■	■	■		
12	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016:148).

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk makanan atau minuman di Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall pada bulan Agustus 2019 yang berjumlah 2500 pelanggan yang melakukan pembelian di Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.



## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu yang membeli makanan atau minuman di Es Teller 77 Cabang Binjai Super Mall.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

$n$  = Jumlah sampel

$e$  = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.10, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{2500}{1 + 2500 (0.10^2)} = \frac{2500}{1 + 2500 (0.01)} = \frac{2500}{26} = 96.15$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,15 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 97 buah sampel, nilai 97 didapat dari pembulatan 96,15 hasil perhitungan dengan rumus Slovin.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data yang dapat berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang diberikan kuesioner. Sehingga jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono:2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif.

Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

#### **F. Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3

berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.2. Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	6
2	Setuju	5
3	Cukup Setuju	4
4	Kurang Setuju	3
5	Tidak Setuju	2
6	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

## G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang, M dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Rusiadi, 2016:50).

**a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang

**b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Rusiadi (2016:50).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Psikologis ( $X_1$ )
- 2) Pribadi ( $X_2$ )
- 3) Sosial ( $X_3$ )

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Rusiadi (2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Psikologis (X <sub>1</sub> )	Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpul-kan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan  Lamb (2011:226).	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap  Lamb (2011:227)	1. Inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku 2. Proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi-informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti 3. Perubahan yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman 4. Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
2	Pribadi (X <sub>2</sub> )	Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.  Purimahua (2015:549)	1. Pekerjaan 2. Keadaan Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian dan Konsep Diri  Purimahua (2015:550)	1. Jenis pekerjaan dan gaji yang diperoleh dari pererjaan konsumen tersebut 2. pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung 3. Pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. karakteristik Psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten	Likert
3	Sosial (X <sub>3</sub> )	Sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.  Purimahua (2015:546).	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status  Purimahua (2015:547)	1. Seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. 2. Dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. 3. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status	Likert
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang.  Susanto (2014:10)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 5. Kepuasan  Susanto (2014:14)	1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang	Likert



No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi 5. Penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut.	

*Sumber: Data yang Dikumpulkan oleh Penulis (2021)*

## H. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

#### a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk

mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang, M dan Pakpahan (2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang, M dan Pakpahan (2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikann skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Rusiadi (2016:113)

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Rusiadi (2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang, M dan Pakpahan (2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach*.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70. Sujarweni (2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product*

*and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

## 1) Analisa Grafik

### a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

### b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

## 2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Rusiadi (2016:154).

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sujarweni (2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu: Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231)

- 1)  $VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2)  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas

Atau dengan:

- 1) *Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park*, atau uji *White*. Rusiadi (2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Pembelian Ulang

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)



$X_1$  = Variabel Bebas Psikologis

$X_2$  = Variabel Bebas Pribadi

$X_3$  = Variabel Bebas Sosial

$\epsilon$  = *Error term* (Kesalahan penduga)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

1.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1.  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 5\%$
2.  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  dan signifikan  $< 5\%$ .

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas (X) secara Simultan terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 5\%$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 5\%$ .

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284)

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien Determinan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi  $-1$  atau  $= -1$ , maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat  $r = -1$  maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat  $r = 1$ , maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Es Teller 77**

Es Teler 77 sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Gerai-gerai yang didominasi dengan warna hijau dan kuning dapat ditemui dengan mudah di berbagai lokasi terutama pusat perbelanjaan. Menu-menu khas Indonesia yang ditawarkan di setiap gerai Es Teler pun sudah sejak lama menjadi favorit. Apalagi menu andalannya yaitu es teler. Popularitas merek asli Indonesia ini tidak bisa diremehkan. Saat ini sudah ada sekitar 180 gerai yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dalam satu tahun, Es Teler 77 bisa membuka sekitar 20 gerai baru. Hebatnya lagi gerai Es Teler 77 juga sudah dapat ditemui di Singapura, Malaysia dan Australia.

Sukses Es Teler 77 rupanya bukan tanpa perjuangan. Jatuh bangun dalam berbisnis dialami juga oleh jaringan restoran khas Indonesia ini yang sudah merambah berbagai lokasi di Indonesia dan mancanegara ini. Usaha Es Teler 77 ternyata dimulai dari sebuah kios kecil di halaman pusat perbelanjaan Duta Merlin yang dibuka oleh Murniati Widjaja bersama suaminya Trisno Budijanto pada tahun 1982. Es Teler 77 saat itu sangat laris. Namun sayang, selisih harga sewa dan keuntungan yang tipis membuat Es Teler 77 harus berganti strategi pemasaran dan menutup kiosnya di Duta Merlin. Es Teler 77 kemudian mulai bergerilya membuka gerai di lokasi-lokasi lain mulai dari halaman rumah warga hingga ruko.

Walaupun sudah pindah lokasi namun Es Teler 77 tetap laris. Larisnya Es Teler 77 membuat banyak orang ingin bekerja sama dengan Es Teler 77 untuk mengembangkan merek dagang ini. Tahun 1987 gerai di luar Jakarta mulai dibuka dengan konsep waralaba. Saat itu Es Teler 77 adalah pelopor usaha waralaba di Indonesia dan juga salah satu pencetus berdirinya Asosiasi Franchise Indonesia (AFI).

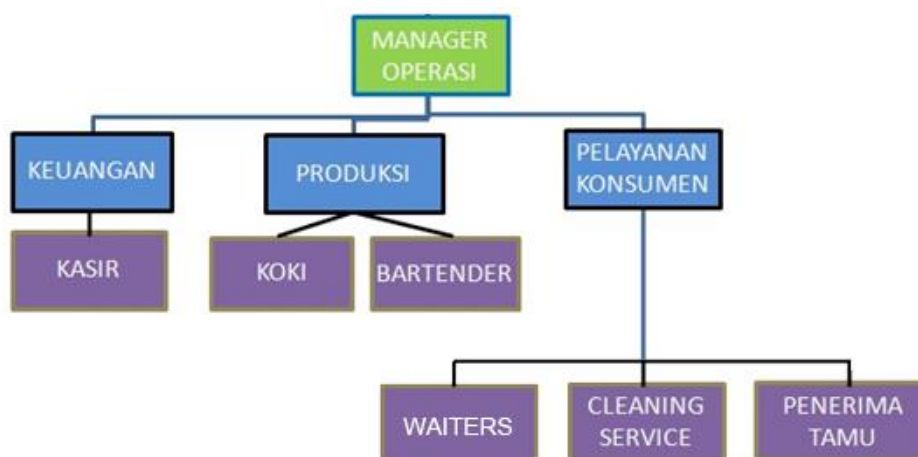
Inovasi usaha dengan konsep waralaba ini ternyata menguntungkan bagi perkembangan bisnis Es Teler 77. Dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun Es Teler 77 sanggup membuka 100 gerai tidak hanya di Jabodetabek tapi juga di bagian timur Indonesia. Menanggapi perubahan perilaku konsumen yang lebih berfokus kepada gaya hidup, Es Teler 77 kemudian mencoba masuk ke mall. Tidak mudah memang karena pada masa itu masyarakat masih sangat '*brand minded*'.

Jumlah gerai yang semakin banyak dan bertambahnya pelanggan setia membuat Es Teler 77 merasa harus mengembangkan sistem usahanya. Kepercayaan pelanggan setia tentunya akan luntur apabila kualitas pelayanan dan kelezatan makanan berkurang. Karena itulah Es Teler 77 melakukan transformasi. Sistem manajemen terstruktur, pengawasan terhadap setiap gerai dan kualitas produk menjadi fokus jajaran manajemen Es Teler 77. Akhirnya diciptakanlah sistem training, pengawasan dan distribusi bahan baku produk yang tersentralisasi. Ini dilakukan agar kualitas sesuai standar.

Tahun 2013, Es Teler 77 dipercaya BCA untuk menerbitkan kartu Flazz co-branding sebagai member Es Teler 77 sekaligus alat pembayaran. Ditambah promo-promo menarik seperti diskon 57% saat HUT ke-57 BCA dan promo regular diskon 10% untuk pembayaran menggunakan Flazz BCA.

#### b. Struktur Organisasi Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall

Struktur organisasi dari Es Teller 77 cabang Binjai Supermall dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall

*Sumber: Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall (2021)*

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari 97 orang pengunjung Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall sebagai responden. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner yang berisi 48 buah pertanyaan inti dan 5 buah pertanyaan mengenai identitas responden. Pertanyaan mengenai karakteristik identitas dari responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah kunjungan responden. Karakteristik identitas dari responden dapat dilihat pada pembahasan berikut:

### a. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik dari jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	Pria	47	48,5
2	Wanita	50	51,5
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dipilih, 47 responden atau 48,5% diantaranya merupakan responden pria, sedangkan sisanya sebanyak 50 responden atau 51,1% diantaranya merupakan responden wanita. Sehingga responden wanita menjadi mayoritas dan lebih banyak dari pada responden pria, namun dengan perbedaan yang sedikit. Hal ini menunjukkan pelanggan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall terbagi menjadi pelanggan pria dan pelanggan wanita yang hampir sama banyaknya, sehingga tidak ada didominasi oleh gender tertentu.

### b. Karakteristik Usia

Karakteristik dari usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	< 21 Tahun	10	10,3
2	21 Tahun – 25 Tahun	23	23,7
3	26 Tahun – 30 Tahun	25	25,8
4	31 Tahun – 35 Tahun	14	14,4
5	36 Tahun – 40 Tahun	12	12,4
6	41 Tahun – 45 Tahun	9	9,3
7	> 45 Tahun	4	4,1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)*



Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dipilih, 10 responden atau 10,3% diantaranya merupakan responden berusia di bawah 21 tahun, 23 responden atau 23,7% diantaranya merupakan responden berusia 21-25 tahun, 25 responden atau 25,8% diantaranya merupakan responden berusia 26-30 tahun, 14 responden atau 14,4% diantaranya merupakan responden berusia 31-35 tahun, 12 responden atau 12,4% diantaranya merupakan responden berusia 36-40 tahun, 9 responden atau 9,3% diantaranya merupakan responden berusia 41-45 tahun, sedangkan sisanya 4 responden atau 4,1% diantaranya merupakan responden berusia di atas 45 tahun. Sehingga responden berusia 26-30 tahun menjadi mayoritas usia responden dan lebih banyak dari pada responden berusia lainnya, namun perbedaan frekuensi usia pelanggan berusia 26-30 tahun dengan pelanggan berusia 21-25 Tahun tidak terlalu berbeda. Hal ini menunjukkan pelanggan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tersebar di usia 21 sampai 30 tahun yang mengindikasikan bahwa anak-anak remaja tidak menjadikannya sebagai pilihan utama mereka untuk dikunjungi.

### c. Karakteristik Pendidikan

Karakteristik dari pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	SMA/SMK	37	38,1
2	D3	9	9,3
3	S1	47	48,5
4	S2	4	4,1
5	S3	0	0,0
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dipilih, 37 responden atau 38,1% diantaranya merupakan responden berpendidikan SMA/SMK, 9 responden atau 9,3% diantaranya merupakan responden berpendidikan D3, 47 responden atau 48,5% diantaranya merupakan responden berpendidikan S1, sedangkan sisanya 4 responden atau 4,1% diantaranya merupakan responden berpendidikan S2 serta tidak ada seorangpun responden yang berpendidikan S3. Sehingga responden berpendidikan S1 menjadi pendidikan mayoritas responden dan lebih banyak dari pada responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan mayoritas masyarakat saat ini telah menempuh pendidikan strata-1 sehingga sebagian besar masyarakat terutama yang berusia 21-30 tahun telah mengenyam pendidikan strata-1.

#### d. Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik dari pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	Karyawan Swasta	39	40,2
2	PNS/ASN	10	10,3
3	TNI/POLRI	5	5,2
4	Guru/Dosen	13	13,4
5	Wirausaha	10	10,3
6	Mahasiswa/Pelajar	13	13,4
7	Ibu Rumah Tangga	7	7,2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dipilih, 39 responden atau 40,2% diantaranya merupakan responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 10 responden atau 10,3% diantaranya merupakan

responden yang berprofesi sebagai PNS/ASN, 5 responden atau 5,2% diantaranya merupakan responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI, 13 responden atau 13,4% diantaranya merupakan responden yang berprofesi sebagai wirausaha, 13 responden atau 13,4% diantaranya merupakan responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, dan sisanya sebanyak 7 responden 7,2% diantaranya merupakan responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta menjadi mayoritas dan lebih banyak dari pada responden lainnya. Hal ini menunjukkan mayoritas masyarakat kota Binjai sekitarnya merupakan karyawan dari suatu perusahaan sehingga menyebabkan mayoritas pelanggan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall merupakan seorang karyawan swasta.

#### e. Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

Karakteristik dari jumlah kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	1 Kali	25	25,8
2	2 Kali	33	34,0
3	3 Kali	18	18,6
4	4 Kali	13	13,4
5	Di Atas 4 Kali	8	8,2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang dipilih, 25 responden atau 25,8% diantaranya merupakan responden yang baru berkunjung 1 kali, 33 responden atau 34,0% diantaranya merupakan responden yang telah berkunjung 2 kali, 18 responden atau 18,6%

diantaranya merupakan responden yang telah berkunjung 3 kali, 13 responden atau 13,4% diantaranya merupakan responden yang telah berkunjung 4 kali, dan sisanya sebanyak 8 responden atau 8,82% diantaranya merupakan responden yang telah berkunjung lebih dari 4 kali. Sehingga responden yang telah berkunjung 2 kali menjadi mayoritas responden. Hal ini menunjukkan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki pelanggan yang cukup setia, dimana pelanggan yang sebelumnya pernah berkunjung kembali lagi untuk berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall untuk keduanya.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 buah variabel yang terdiri dari 3 buah variabel bebas dan sebuah variabel terikat. 2 buah variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Psikologi ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) sedangkan sebuah variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Angket atau kuesioner yang disebarkan memiliki 48 buah pertanyaan untuk dijawab oleh responden dengan salah satu dari lima alternatif jawaban yang diberikan. Skala yang digunakan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner adalah skala Likert, di mana alternatif jawaban yang dimiliki untuk setiap pertanyaan, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Kurang Setuju	KS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Responden memilih salah satu dari enam alternatif jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Terdapat

keragawaman jawaban yang diberikan responden untuk setiap pertanyaan. Berikut adalah frekuensi hasil jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan oleh responden pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini:

#### a. Variabel Psikologis ( $X_1$ )

Variabel Psikologis ( $X_1$ ) memiliki 4 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Keyakinan dan Sikap.

##### 1) Indikator Motivasi

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator motivasi yaitu pertanyaan  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ , dan  $X_{1,3}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,1}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,1}$

Pertanyaan $X_{1,1}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Citra rasa dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall mendorong saya untuk datang kemari	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	35	36,1
	6	Sangat Setuju	SS	32	33,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7526	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 35 responden (36,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 32 responden (33,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7526 dan jawaban terbanyak adalah

setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa citra rasa dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall disukai oleh pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk datang kembali untuk menikmati kembali menu yang disediakan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,2}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,2}$

Pertanyaan $X_{1,2}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki sesuatu yang spesial bagi saya sehingga mendorong saya untuk kembali kemari	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	9	9,3
	5	Setuju	S	27	27,8
	6	Sangat Setuju	SS	45	46,4
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9381	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 9 responden (9,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 27 responden (27,8%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 45 responden (46,4%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9381 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasakan ada sesuatu yang spesial dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall yang mendorong pelanggan untuk terus kembali berkunjung.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,3}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,3</sub>

Pertanyaan X <sub>1,3</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya terdorong untuk terus membeli di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	11	11,3
	4	Cukup Setuju	CS	16	16,5
	5	Setuju	S	42	43,3
	6	Sangat Setuju	SS	23	23,7
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,6804	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 11 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 16 responden (16,5%) menyatakan cukup setuju (CS), 42 responden (43,3%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 23 responden (23,7%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,6804 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan terdorong untuk terus membeli di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall karena kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung.

## 2) Indikator Persepsi

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator persepsi yaitu pertanyaan X<sub>1,4</sub>, X<sub>1,5</sub>, dan X<sub>1,6</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>1,4</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,4</sub>

Pertanyaan X <sub>1,4</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya suka bersama teman-teman saya menikmati berbagai menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	12	12,4
	5	Setuju	S	28	28,9
	6	Sangat Setuju	SS	44	45,4
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9897	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 12 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 28 responden (28,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 44 responden (45,4%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9897 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan menyukai kebersamaan bersama temannya untuk saya menikmati berbagai menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,5}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,5}$

Pertanyaan $X_{1,5}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya akan menyempatkan diri berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall setiap saya berkunjung ke Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	28	28,9
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8247	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (14,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 28 responden (28,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8247 dan jawaban terbanyak adalah



sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa bahwa setiap berkunjung ke Binjai Supermall maka pelanggan merasa seolah-olah harus menyempatkan berkunjung ke Es Teller 77 Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,6}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,6}$

Pertanyaan $X_{1,6}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall akan selalu memberikan kepuasan kepada saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
	3	Kurang Setuju	KS	5	5,2
	4	Cukup Setuju	CS	9	9,3
	5	Setuju	S	35	36,1
	6	Sangat Setuju	SS	40	41,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9588	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 5 responden (5,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 9 responden (9,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 35 responden (36,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 40 responden (41,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9588 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan berkeyakinan bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall akan selalu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan yang berkunjung.

### 3) Indikator Pembelajaran

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator pembelajaran yaitu pertanyaan  $X_{1,7}$ ,  $X_{1,8}$ , dan  $X_{1,9}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,7}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,7</sub>

Pertanyaan X <sub>1,7</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Selama ini saya tidak pernah kecewa dengan menu Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	11	11,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	28	28,9
	6	Sangat Setuju	SS	37	38,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7526	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 11 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 28 responden (28,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 37 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7526 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa Pelanggan sampai saat terakhir berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tidak pernah merasa kecewa dengan menu yang disajikan ke pelanggan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>1,8</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,8</sub>

Pertanyaan X <sub>1,8</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	36	37,1
	6	Sangat Setuju	SS	32	33,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7835	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 36 responden (37,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 32 responden (33,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7835 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tidak pernah merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall kepada pelanggan selama pelanggan berkunjung.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,9}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,9}$

Pertanyaan $X_{1,9}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall mampu menjaga konsistensi rasa selama saya membeli disini	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	6	6,2
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	25	25,8
	6	Sangat Setuju	SS	44	45,4
	<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			4,9175		

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 6 responden (6,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 14 responden (14,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 25 responden (25,8%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 44 responden (45,4%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9175 dan jawaban terbanyak adalah

sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall mampu menjaga konsistensi rasa yang dimiliki sampai saat ini sehingga pelanggan tidak kecewa.

#### 4) Indikator Keyakinan dan Sikap

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator keyakinan dan sikap yaitu pertanyaan  $X_{1,10}$ ,  $X_{1,11}$ , dan  $X_{1,12}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,10}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{1,10}$

Pertanyaan $X_{1,10}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya yakin bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall akan menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga citra rasa dan pelayanan mereka	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	13	13,4
	4	Cukup Setuju	CS	15	15,5
	5	Setuju	S	34	35,1
	6	Sangat Setuju	SS	30	30,9
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7216	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 13 responden (13,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 15 responden (15,5%) menyatakan cukup setuju (CS), 34 responden (35,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 30 responden (30,9%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7216 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan yakin dan percaya bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall akan selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga citra rasa dan pelayanan mereka.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{1,11}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,11</sub>

Pertanyaan X <sub>1,11</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya menyukai semua menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	33	34,0
	6	Sangat Setuju	SS	40	41,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9485	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 33 responden (34,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 40 responden (41,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9485 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa Pelanggan menyukai semua menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall karena menu yang disediakan cocok di lidah pelanggan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>1,12</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>1,12</sub>

Pertanyaan X <sub>1,12</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya yakin Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tetap menjadi restoran yang berkualitas	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	15	15,5
	5	Setuju	S	33	34,0
	6	Sangat Setuju	SS	34	35,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7938	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 15 responden (15,5%) menyatakan cukup setuju (CS), 33 responden (34,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 34 responden (35,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7938 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan yakin dan percaya bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall akan selalu tetap menjadi restoran yang berkualitas dan berintegritas.

#### b. Variabel Pribadi ( $X_2$ )

Variabel Pribadi ( $X_2$ ) memiliki 4 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, dan Kepribadian dan Konsep Diri.

##### 1) Indikator Pekerjaan

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator pekerjaan yaitu pertanyaan  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ , dan  $X_{2,3}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{2,1}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{2,1}$

Pertanyaan $X_{2,1}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Dengan pekerjaan saya saat ini, masih sangat memungkinkan bagi saya untuk rutin berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	30	30,9
	6	Sangat Setuju	SS	41	42,3
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8866	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 30 responden (30,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 41 responden (42,3%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8866 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa dengan pekerjaan pelanggan saat ini, pelanggan masih sangat memungkinkan untuk rutin berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{2,2}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{2,2}$

Pertanyaan $X_{2,2}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tidak mengganggu pekerjaan saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	10	10,3
	3	Kurang Setuju	KS	12	12,4
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	25	25,8
	<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,5052	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 10 responden (10,3%) menyatakan tidak setuju (TS), 12 responden (12,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 25 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5052 dan jawaban

terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa jika pelanggan berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall maka hal tersebut tidak mengganggu pekerjaan pelanggan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,3</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,3</sub>

Pertanyaan X <sub>2,3</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya merasa banyak pengunjung yang memiliki pekerjaan yang hampir sama seperti saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	9	9,3
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	33	34,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7629	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 9 responden (9,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 33 responden (34,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7629 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa banyak pengunjung yang memiliki pekerjaan yang hampir sama seperti pelanggan namun dapat berkunjung ke Es Teller 77 Binjai Supermall.

## 2) Indikator Keadaan Ekonomi

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator keadaan ekonomi yaitu pertanyaan X<sub>2,4</sub>, X<sub>2,5</sub>, dan X<sub>2,6</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,4</sub> dapat dilihat tabel berikut:



Tabel 4.22. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,4</sub>

Pertanyaan X <sub>2,4</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Harga yang ditetapkan oleh Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall masih sesuai dengan keadaan ekonomi saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,1
	2	Tidak Setuju	TS	8	8,2
	3	Kurang Setuju	KS	5	5,2
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	36	37,1
	6	Sangat Setuju	SS	31	32,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,6701	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 8 responden (8,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 5 responden (5,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 36 responden (37,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 31 responden (32,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,6701 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall masih sesuai dengan keadaan ekonomi pelanggan sehingga pelanggan masih dapat membeli menu Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tanpa kesulitan ekonomi.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,5</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,5</sub>

Pertanyaan X <sub>2,5</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Selama keadaan ekonomi saya masih tercukupi, saya merasa tidak pernah rugi berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	12	12,4
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	40	41,2
	6	Sangat Setuju	SS	26	26,8
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,5979	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 12 responden (12,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 40 responden (41,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 26 responden (26,%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5979 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan akan tetap berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall selama keadaan ekonomi pelanggan masih tercukupi karena pelanggan tidak pernah merasa rugi mengeluarkan sejumlah uang untuk menikmati menu yang disediakan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{2,6}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{2,6}$

Pertanyaan $X_{2,6}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli produk Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tanpa mengganggu ekonomi saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	29	29,9
	6	Sangat Setuju	SS	37	38,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7629	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 29 responden (29,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 37 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju (SS)

dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7629 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli produk Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tanpa mengganggu perekonomian pelanggan.

### 3) Indikator Gaya Hidup

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator gaya hidup yaitu pertanyaan  $X_{2,7}$ ,  $X_{2,8}$ , dan  $X_{2,9}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{2,7}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{2,7}$

Pertanyaan $X_{2,7}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall sambil menikmati menu yang tersedia sesuai dengan status sosial saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	8	8,2
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8144	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 8 responden (8,2%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8144 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa dengan berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall sambil menikmati menu yang tersedia dapat menambah status sosial pelanggan di mata masyarakat atau orang-orang sekitar.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,8</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,8</sub>

Pertanyaan X <sub>2,8</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Menikmati makanan dan minuman di restoran atau cafe seperti Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall telah menjadi gaya hidup jaman sekarang termasuk gaya hidup saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	30	30,9
	6	Sangat Setuju	SS	41	42,3
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8866	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 30 responden (30,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 41 responden (42,3%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8866 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa menikmati makanan dan minuman di restoran atau cafe seperti Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall telah menjadi gaya hidup pelanggan yang juga mengikuti gaya hidup jaman sekarang sehingga hal ini akan memperkuat atau malah menambah status sosial pelanggan di masyarakat yang akan berhungan dengan interaksi sosial pelanggan terhadap masyarakat.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,9</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,9</sub>

Pertanyaan X <sub>2,9</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya suka bersantai dan menghilangkan penat di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	9	9,3
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	38	39,2
	6	Sangat Setuju	SS	25	25,8
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,5567	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 9 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 38 responden (39,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 25 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5567 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan suka bersantai untuk menghilangkan penat atau stres dengan menikmati menu di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

#### 4) Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator kepribadian dan konsep diri yaitu pertanyaan X<sub>2,10</sub>, X<sub>2,11</sub>, dan X<sub>2,12</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,10</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,10</sub>

Pertanyaan X <sub>2,10</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Salah satu alasan mengapa saya sering berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall karena memiliki tempat yang nyaman dan tenang	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	36	37,1
	6	Sangat Setuju	SS	33	34,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7835	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 36 responden (37,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 33 responden (34,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7835 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa Salah satu alasan pelanggan sering berkunjung dikarenakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki tempat yang nyaman dan tenang bagi pelanggan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,11</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,11</sub>

Pertanyaan X <sub>2,11</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Tujuan utama saya ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall untuk menikmati menu yang tersedia	1	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,1
	2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	8	8,2
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	31	32,0
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,6495	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 8 responden (8,2%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 31 responden (32,0%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,6495 dan jawaban terbanyak adalah

setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan memiliki tujuan utama untuk menikmati menu yang tersedia di gerai Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>2,12</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>2,12</sub>

Pertanyaan X <sub>2,12</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,1
	2	Tidak Setuju	TS	9	9,3
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	28	28,9
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,5567	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 9 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 28 responden (28,9%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5567 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall selama pelanggan berkunjung.

### c. Variabel Sosial (X<sub>3</sub>)

Variabel Sosial (X<sub>3</sub>) memiliki 3 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: Kelompok Referensi, Keluarga, dan Peran dan Status.

### 1) Indikator Kelompok Referensi

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator kelompok referensi yaitu pertanyaan  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ , dan  $X_{3,3}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,1}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{3,1}$

Pertanyaan $X_{3,1}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya memiliki beberapa teman yang sering berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	9	9,3
	5	Setuju	S	35	36,1
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9381	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 9 responden (9,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 35 responden (36,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9381 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa teman-teman pelanggan ternyata juga sering berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall jika ada waktu luang sehingga pelanggan merasa seperti adanya ikatan sosial dengan teman-teman yang lain sebagai sesama pelanggan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,2}$  dapat dilihat tabel berikut:



Tabel 4.32. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>3,2</sub>

Pertanyaan X <sub>3,2</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Tidak jarang saat kumpul bersama teman-teman, ada salah seorang teman yang mengajak nongkrong ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	13	13,4
	4	Cukup Setuju	CS	12	12,4
	5	Setuju	S	30	30,9
	6	Sangat Setuju	SS	36	37,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7732	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 13 responden (13,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 12 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 30 responden (30,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 36 responden (37,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7732 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa teman-teman pelanggan sering mengajak teman-temannya yang lain termasuk diri pelanggan untuk kumpul dan nongkrong ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>3,3</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>3,3</sub>

Pertanyaan X <sub>3,3</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya tidak pernah mendengar ada teman saya yang kecewa berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	6	6,2
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	39	40,2
	6	Sangat Setuju	SS	35	36,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8969	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 6 responden (6,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 39 responden (40,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 35 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8969 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tidak pernah mendengar ada teman saya yang kecewa berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall sehingga Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall benar-benar berkualitas yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

## 2) Indikator Keluarga

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator keluarga yaitu pertanyaan  $X_{3,4}$ ,  $X_{3,5}$ , dan  $X_{3,6}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,4}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{3,4}$

Pertanyaan $X_{3,4}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Keluarga saya sering mengajak saya ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	33	34,0
	6	Sangat Setuju	SS	37	38,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8247	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 1 responden (11,3%)

menyatakan cukup setuju (CS), 33 responden (34,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 37 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8247 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan memiliki keluarga yang suka mengajak pelanggan untuk pergi ke menikmati menu yang ada di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,5}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{3,5}$

Pertanyaan $X_{3,5}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall merupakan salah satu restoran atau cafe yang menjadi tujuan utama keluarga saya di Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	12	12,4
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8454	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 12 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 38 responden (39,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8454 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan meyakini bahwa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall merupakan salah satu restoran atau cafe yang menjadi tujuan utama keluarga di Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,6}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi dari Pertanyaan  $X_{3,6}$

Pertanyaan $X_{3,6}$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Keluarga saya belum pernah merasa kecewa selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	7	7,2
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9072	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 7 responden (7,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 14 responden (14,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9072 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan memiliki keluarga yang belum pernah kecewa setelah berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dimana keluarga pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan dan menu yang disajikan.

### 3) Indikator Peran dan Status

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator peran dan status yaitu pertanyaan  $X_{3,7}$ ,  $X_{3,8}$ , dan  $X_{3,9}$ . Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $X_{3,7}$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>3,7</sub>

Pertanyaan X <sub>3,7</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya selalu ikut jika ada teman atau keluarga saya yang mengajak ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	35	36,1
	6	Sangat Setuju	SS	37	38,1
	<b>Total</b>				<b>97</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8660	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 35 responden (36,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 37 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8660 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan selalu ikut jika ada teman atau keluarga saya yang mengajak ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall tanpa ingin menolak karena pelanggan suka berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>3,8</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>3,8</sub>

Pertanyaan X <sub>3,8</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Dengan kesibukan saya saat ini, saya masih dapat dengan mudah berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	33	34,0
	6	Sangat Setuju	SS	37	38,1
	<b>Total</b>				<b>97</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8454	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 33 responden (34,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 37 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8454 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan masih dapat dengan mudah berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall walau memiliki berbagai kesibukan atau aktifitas sehari-hari.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan X<sub>3,9</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi dari Pertanyaan X<sub>3,9</sub>

Pertanyaan X <sub>3,9</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki lingkungan yang aman	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	2	2,1
	3	Kurang Setuju	KS	5	5,2
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	35	36,1
	6	Sangat Setuju	SS	41	42,3
	<b>Total</b>				<b>97</b>
<b>Rata-Rata</b>				5,0206	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 5 responden (5,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 35 responden (36,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 41 responden (42,3%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 5,0206 dan jawaban terbanyak adalah

sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa lingkungan disekitar gerai Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall merupakan lingkungan yang aman dari kecelakaan dan tindakan kriminal.

#### d. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki 5 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, dan Kepuasan.

##### 1) Indikator Minat Transaksional

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator minat transaksional yaitu pertanyaan Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, dan Y<sub>3</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>1</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>1</sub>

Pertanyaan Y <sub>1</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Jika saya merasa lapar saat berada di Binjai Supermall, saya akan pergi ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	35	36,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7526	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 14 responden (14,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 35 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7526 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan akan pergi ke

Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall jika merasa lapar saat berkunjung ke Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $Y_2$  dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.41. Frekuensi dari Pertanyaan  $Y_2$

Pertanyaan $Y_2$	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya adalah seorang pencinta minuman es teller dan saya merasa es teller yang ada di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall sesuai dengan selera saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	11	11,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	23	23,7
	6	Sangat Setuju	SS	43	44,3
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8351	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 11 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 23 responden (23,7%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 43 responden (44,3%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8351 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan sebagai seorang pencinta minuman es teller merasa es teller yang ada di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera pelanggan sehingga sebagai pecinta minuman es teller pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan  $Y_3$  dapat dilihat tabel berikut:



Tabel 4.42. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>3</sub>

Pertanyaan Y <sub>3</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Setiap saya melihat restoran Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall saya merasa tertarik untuk singgah berkunjung	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	15	15,5
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	25	25,8
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,5979	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 15 responden (15,5%) menyatakan kurang setuju (KS), 14 responden (14,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 25 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5979 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa Setiap pelanggan melihat restoran Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall pelanggan merasa tergoda untuk singgah berkunjung dan menikmati menu yang tersedia.

## 2) Indikator Minat Referensial

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator minat referensial yaitu pertanyaan Y<sub>4</sub>, Y<sub>5</sub>, dan Y<sub>6</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>4</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.43. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>4</sub>

Pertanyaan Y <sub>4</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya pernah merekomendasikan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall kepada teman atau keluarga saya	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	32	33,0
	6	Sangat Setuju	SS	36	37,1
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8041	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 32 responden (33,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 36 responden (37,1%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8041 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan pernah merekomendasikan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall kepada teman atau keluarga pelanggan di beberapa kesempatan agar teman atau keluarga juga berkesempatan mencicipi menu yang ada di Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>5</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.44. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>5</sub>

Pertanyaan Y <sub>5</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya bersedia memberikan testimonial mengenai pengalaman saya selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	11	11,3
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	27	27,8
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7526	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 11 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 27 responden (27,8%) menyatakan setuju (S)

(S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7526 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan bersedia memberikan testimonial mengenai pengalaman pelanggan selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dikarenakan pelanggan benar-benar merasa puas selama berkunjung.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>6</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.45. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>6</sub>

Pertanyaan Y <sub>6</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya merasa kualitas dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall pantas untuk direkomendasikan ke orang lain	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	32	33,0
	6	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8557	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 32 responden (33,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 38 responden (39,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8557 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa kualitas dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall pantas untuk direkomendasikan ke orang lain karena menu yang tersedia tidak akan mengecewakan orang yang diberikan rekomendasi oleh pelanggan.

### 3) Indikator Minat Preferensial

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator minat preferensial yaitu pertanyaan Y<sub>7</sub>, Y<sub>8</sub>, dan Y<sub>9</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>7</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.46. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>7</sub>

Pertanyaan Y <sub>7</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya kurang berminat mencoba es teller di tempat lain	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	10	10,3
	4	Cukup Setuju	CS	15	15,5
	5	Setuju	S	28	28,9
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8763	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 10 responden (10,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 15 responden (15,5%) menyatakan cukup setuju (CS), 28 responden (28,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8763 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan telah terlanjur merasa puas selama berkunjung ke ES Teller 77 Cabang Binjai Supermall dan pelanggan merasa khawatir jika pelanggan tidak akan mendapatkan kepuasan yang sama jikalau pelanggan mencoba es teller di tempat lain.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>8</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.47. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>8</sub>

Pertanyaan Y <sub>8</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya sangat sulit mencari es teller lain yang lebih enak dari es teller Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	11	11,3
	4	Cukup Setuju	CS	10	10,3
	5	Setuju	S	40	41,2
	6	Sangat Setuju	SS	29	29,9
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7216	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 11 responden (11,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 10 responden (10,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 40 responden (41,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 29 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7216 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan sangat sulit mencari es teller lain yang lebih enak dari es teller Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall karena citra rasa yang diberikan telah sesuai dengan selera pelanggan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>9</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.48. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>9</sub>

Pertanyaan Y <sub>9</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es teller di tempat lain memiliki mutu yang lebih rendah dibanding dengan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9175	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9175 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa berdasarkan pengalaman pelanggan selama ini, pelanggan merasa Es teller di tempat lain memiliki mutu yang lebih rendah dibanding dengan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

#### 4) Indikator Minat Eksploratif

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator kelompok referensi yaitu pertanyaan Y<sub>10</sub>, Y<sub>11</sub>, dan Y<sub>12</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>10</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.49. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>10</sub>

Pertanyaan Y <sub>10</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya tertarik mencoba setiap menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall satu per satu	1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
	2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
	3	Kurang Setuju	KS	12	12,4
	4	Cukup Setuju	CS	14	14,4
	5	Setuju	S	38	39,2
	6	Sangat Setuju	SS	26	26,8
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,6289	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 12 responden (12,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 14 responden (14,4%)

menyatakan cukup setuju (CS), 38 responden (39,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 26 responden (26,8%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,6289 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa tertarik mencoba setiap menu yang disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall satu per satu karena pelanggan ingin mengeksplor lebih jauh seluruh menu yang disediakan.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>11</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.50. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>11</sub>

Pertanyaan Y <sub>11</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya selalu memesan menu yang berbeda setiap datang ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	13	13,4
	5	Setuju	S	30	30,9
	6	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,8454	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 13 responden (13,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 30 responden (30,9%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 38 responden (39,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8454 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan selalu memesan menu yang berbeda setiap datang ke Es Teller 77 Cabang Binjai

Supermall agar pelanggan dapat merasakan dan menilai setiap menu yang tersedia.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>12</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.51. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>12</sub>

Pertanyaan Y <sub>12</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki menu yang unik yang tidak dimiliki restoran lain	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	9	9,3
	4	Cukup Setuju	CS	6	6,2
	5	Setuju	S	37	38,1
	6	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,9072	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 9 responden (9,3%) menyatakan kurang setuju (KS), 6 responden (6,2%) menyatakan cukup setuju (CS), 37 responden (38,1%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 38 responden (39,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,9072 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memiliki menu yang unik yang tidak dimiliki restoran lain sehingga menambah daya tarik bagi pelanggan.

### 5) Indikator Kepuasan

Terdapat 3 buah pertanyaan untuk indikator kepuasan yaitu pertanyaan Y<sub>13</sub>, Y<sub>14</sub>, dan Y<sub>15</sub>. Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>13</sub> dapat dilihat tabel berikut:



Tabel 4.52. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>13</sub>

Pertanyaan Y <sub>13</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya merasa sangat puas dengan cita rasa dan pelayanan yang saya dapatkan selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
	3	Kurang Setuju	KS	7	7,2
	4	Cukup Setuju	CS	12	12,4
	5	Setuju	S	27	27,8
	6	Sangat Setuju	SS	45	46,4
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				5,0000	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 7 responden (7,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 12 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 27 responden (27,8%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 45 responden (46,4%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 5,0000 dan jawaban terbanyak adalah sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan cita rasa menu yang disajikan dan pelayanan yang pelanggan dapatkan selama berkunjung ke Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>14</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.53. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>14</sub>

Pertanyaan Y <sub>14</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen	1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
	2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
	3	Kurang Setuju	KS	14	14,4
	4	Cukup Setuju	CS	12	12,4
	5	Setuju	S	38	39,2
	6	Sangat Setuju	SS	29	29,9
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				4,7526	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju (TS), 14 responden (14,4%) menyatakan kurang setuju (KS), 12 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju (CS), 38 responden (39,2%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 29 responden (29,9%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,7526 dan jawaban terbanyak adalah setuju (S). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasakan manajemen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan yang datang berkunjung.

Frekuensi jawaban yang diberikan responden untuk pertanyaan Y<sub>15</sub> dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.54. Frekuensi dari Pertanyaan Y<sub>15</sub>

Pertanyaan Y <sub>15</sub>	Bobot	Karakteristik	Simbol	Frek.	%
Saya tidak pernah merasa kecewa dengan pelayanan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall	1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
	2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
	3	Kurang Setuju	KS	8	8,2
	4	Cukup Setuju	CS	11	11,3
	5	Setuju	S	31	32,0
	6	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>				<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>				<b>4,8557</b>	

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari total 97 orang responden, terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 responden (6,2%) menyatakan tidak setuju (TS), 8 responden (8,2%) menyatakan kurang setuju (KS), 11 responden (11,3%) menyatakan cukup setuju (CS), 31 responden (32,0%) menyatakan setuju (S), dan sisanya 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,8557 dan jawaban terbanyak adalah

sangat setuju (SS). Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tidak pernah merasakan kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

#### **4. Uji Kualitas Data**

Uji ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data yang telah didapatkan, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui apakah data yang telah didapat layak dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:95). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang dan Pakpahan (2014:96).

.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengolahan SPSS yang ada pada lampiran. Hasil validitas atau kelayakan pada setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.55. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Psikologis ( $X_1$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,729	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,778	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,690	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,807	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,665	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,721	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,645	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,732	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,784	0,3	Valid
10	$X_{1,10}$	0,699	0,3	Valid
11	$X_{1,11}$	0,831	0,3	Valid
12	$X_{1,12}$	0,818	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Psikologis ( $X_1$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Psikologis terbukti valid.

Tabel 4.56. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pribadi ( $X_2$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,901	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,712	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,819	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,804	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,775	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,832	0,3	Valid

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
7	$X_{2,7}$	0,762	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,901	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,702	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,773	0,3	Valid
11	$X_{2,11}$	0,826	0,3	Valid
12	$X_{2,12}$	0,680	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Pribadi ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Pribadi terbukti valid.

Tabel 4.57. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Sosial ( $X_3$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,849	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,754	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,791	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,879	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,847	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,809	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,787	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,877	0,3	Valid
9	$X_{3,9}$	0,804	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Sosial ( $X_3$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Pribadi terbukti valid.

Tabel 4.58. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	Y <sub>1</sub>	0,741	0,3	Valid
2	Y <sub>2</sub>	0,705	0,3	Valid
3	Y <sub>3</sub>	0,700	0,3	Valid
4	Y <sub>4</sub>	0,821	0,3	Valid
5	Y <sub>5</sub>	0,679	0,3	Valid
6	Y <sub>6</sub>	0,810	0,3	Valid
7	Y <sub>7</sub>	0,631	0,3	Valid
8	Y <sub>8</sub>	0,748	0,3	Valid
9	Y <sub>9</sub>	0,812	0,3	Valid
10	Y <sub>10</sub>	0,692	0,3	Valid
11	Y <sub>11</sub>	0,760	0,3	Valid
12	Y <sub>12</sub>	0,805	0,3	Valid
13	Y <sub>13</sub>	0,687	0,3	Valid
14	Y <sub>14</sub>	0,681	0,3	Valid
15	Y <sub>15</sub>	0,784	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Minat Beli Ulang (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Minat Beli Ulang terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yang berjumlah 48 pertanyaan telah valid dan layak digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur,

diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang dan Pakpahan, 2014:100). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239). Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* , jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka item pertanyaan telah reliabel. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Psikologis ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.59. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Psikologis ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,944	12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Psikologis ( $X_1$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Pribadi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.60. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Pribadi ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,958	12

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)*

Setiap item pertanyaan pada variabel Pribadi ( $X_2$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Sosial ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.61. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Sosial ( $X_3$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,956	9

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)*

Setiap item pertanyaan pada variabel Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.62. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Ulang (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	15

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)*



Setiap item pertanyaan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini telah reliabel atau andal.

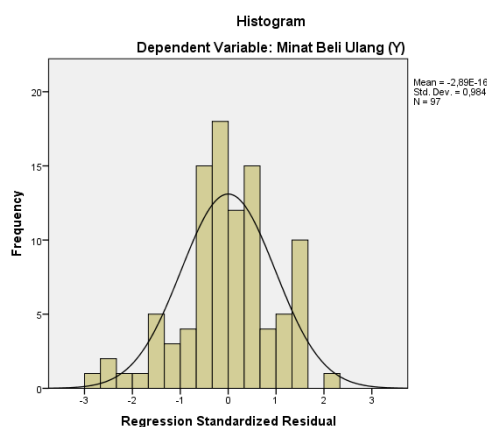
## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual telah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah memiliki distribusi data normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan dua pendekatan normalitas, yaitu pendekatan grafik yang dapat dilihat pada grafik Histogram dan grafik P-P Plot serta dengan pendekatan statistik yang dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

#### 1) Pendekatan Grafik

Hasil uji normalitas data dengan pendekatan grafik dapat dilihat dari grafik histogram berikut:

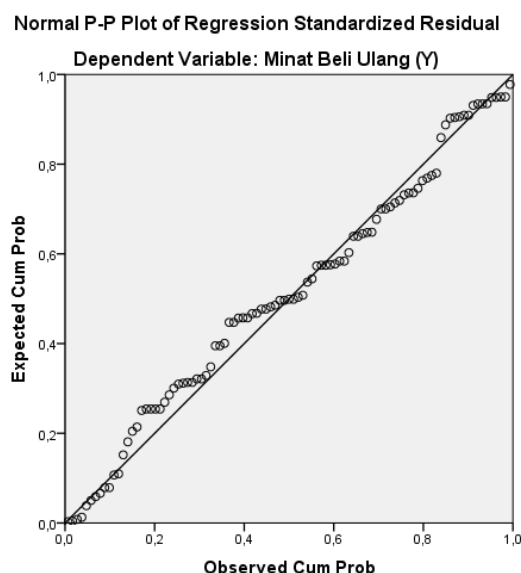


Gambar 4.2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa grafik data berbentuk seperti lonceng pada titik nol dengan tidak condong hanya ke kiri maupun ke kanan tetapi cenderung seimbang di tengah. Sehingga berdasarkan grafik histogram diketahui bahwa distribusi data telah normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dikatakan normal. Grafik P-P Plot yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)*

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan tidak terlalu menyimpang keluar dari garis diagonal, selain itu terdapat banyak titik-titik data yang bersentuhan dengan garis diagonal, sehingga dapat diasumsikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

## 2) Pendekatan Statistik

Pendekatan statistik untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, residual data dikatakan normal jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka residual data dikatakan tidak normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Grafik 4.63. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,36396386
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	0,052
	<i>Negative</i>	-0,086
<i>Test Statistic</i>		0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,076<sup>c</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,076 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari data yang didapatkan telah berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji

ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Tetapi jika nilai *tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinieritas dari data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.64. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	
	Psikologis (X <sub>1</sub> )	<b>0,192</b>
	Pribadi (X <sub>2</sub> )	<b>0,138</b>
	Sosial (X <sub>3</sub> )	<b>0,125</b>
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>		

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel dari hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Psikologis (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,192 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 5,212 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Psikologis (X<sub>1</sub>) tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Variabel Pribadi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,138 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 7,245 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pribadi (X<sub>2</sub>) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

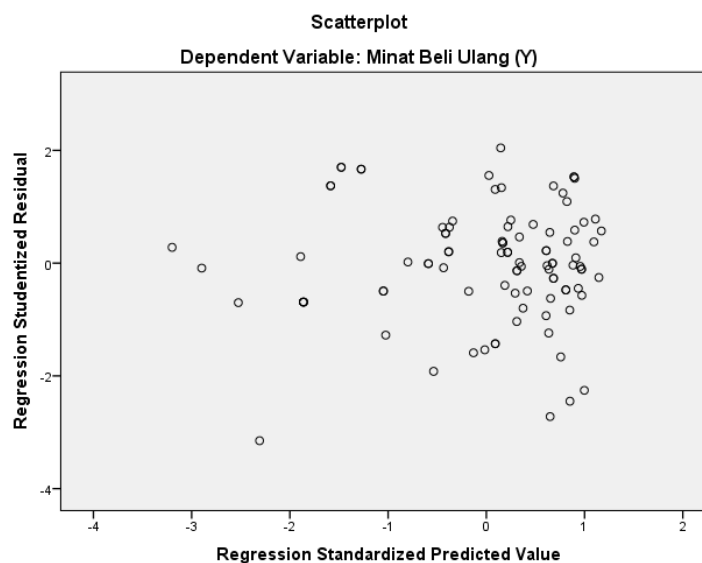
3) Variabel Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,125 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 7,978 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial ( $X_3$ ) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah Multokolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan pendekatan statistik. Dimana pendekatan grafik dilakukan dengan melihat gambar *scatterplot*, sedangkan pendekatan statistik dapat dilakukan dengan uji Glejser. Jika titik-titik data pada gambar *scatterplot* menunjukkan sebaran data yang acak dan tidak berpola, serta penyebaran data berada di atas dan bawah garis nol, maka dapat diasumsikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)*

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa 97 titik-titik data yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di atas dan di bawah garis nol. Oleh sebab itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat dilakukan untuk melihat gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikan dari variabel bebas didapatkan dari hasil regresi seluruh variabel bebas dengan absolute residual dari proses regresi seluruh variabel bebas terhadap Y. Dimana jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dari hasil

regresi variabel bebas terhadap absolute residual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.65. Hasil Uji Glejser untuk Gejala Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>		
	Psikologis (X <sub>1</sub> )	-0,842	<b>0,402</b>
	Pribadi (X <sub>2</sub> )	-0,260	<b>0,796</b>
	Sosial (X <sub>3</sub> )	0,783	<b>0,436</b>
a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikan dari variabel Psikologis (X<sub>1</sub>) sebesar 0,402. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Psikologis (X<sub>1</sub>) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan dari variabel Pribadi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,796. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Pribadi (X<sub>2</sub>) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- 3) Nilai signifikan dari variabel Sosial (X<sub>3</sub>) sebesar 0,436. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Sosial (X<sub>3</sub>) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Sehingga hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan

memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Sehingga dengan regresi linear berganda akan diketahui besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi linear berganda dari model regresi yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.66. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<b>B</b>	Std. Error	<b>Beta</b>
1	(Constant)	<b>4,608</b>	2,115	
	Psikologis (X <sub>1</sub> )	<b>0,384</b>	0,083	0,307
	Pribadi (X <sub>2</sub> )	<b>0,349</b>	0,090	0,301
	Sosial (X <sub>3</sub> )	<b>0,572</b>	0,120	0,388

a. *Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)*

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 4,608 + 0,384X_1 + 0,349X_2 + 0,572X_3 + \epsilon$$

Penjelasan dari persamaan regresi linera di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada setiap variabel bebas dianggap nol, atau variabel bebas dianggap tidak ada (diabaikan) baik pada X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, maupun X<sub>3</sub>, maka nilai dari Minat Beli Ulang (Y) konsumen adalah sebesar 4,608. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa Psikologis (X<sub>1</sub>), Pribadi (X<sub>2</sub>), dan Sosial (X<sub>3</sub>) pelanggan telah memiliki Minat Beli Ulang sebesar 4,608.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Psikologis (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,384. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Psikologis (X<sub>1</sub>) sebesar 1



satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan menurun sebesar 0,384. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Psikologis ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Peningkatan faktor psikologis akan meningkatkan minat beli ulang, dan penurunan faktor psikologis akan menurunkan minat beli ulang.

c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pribadi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,349. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Pribadi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan menurun sebesar 0,349. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pribadi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Peningkatan faktor pribadi akan meningkatkan minat beli ulang, dan penurunan faktor pribadi akan menurunkan minat beli ulang.

d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Sosial ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,572. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Sosial ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan menurun sebesar 0,572. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Peningkatan faktor sosial akan meningkatkan minat beli ulang, dan penurunan faktor sosial akan menurunkan minat beli ulang.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah variabel Sosial ( $X_3$ ) karena memiliki nilai regresi terbesar, yaitu sebesar 0,572, lalu kemudian variabel Psikologis ( $X_1$ ) sebesar 0,384, dan terakhir variabel Pribadi ( $X_2$ ) sebesar 0,349.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Cara lain dapat melihat  $F_{hitung}$ , di mana terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  apabila  $F_{hitung} > F$ .

Dimana:

- 3)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang ( $Y$ ).
- 4)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

Hasil uji F dari data yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.67. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21667,924	3	7222,641	<b>367,405</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	1828,241	93	19,659		
	Total	23496,165	96			
a. <i>Dependent Variable:</i> Minat Beli Ulang (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), Sosial ( $X_3$ )						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji F (uji simultan) pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari ambang batas minimal signifikan yang sebesar 0,05. Oleh karena itu, karena  $0,000 < 0,05$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Untuk mengambil keputusan dengan menggunakan  $F_{hitung}$ , maka harus terlebih dahulu dicari nilai dari  $F_{tabel}$ . Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $df_1$  sebesar 3 dan nilai  $df_2$  sebesar 93, maka dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan aplikasi Ms. Excel dengan rumus  $=FINV(0,05;3;93)$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,702. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 367,405. Sedangkan nilai dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,702, sehingga nilai  $F_{hitung}$  jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ . Oleh karena itu, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Sehingga berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (Psikologis, dan Pribadi) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka dilakukanlah uji t.

Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ ). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel

bebas terhadap variabel terikat (terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ ). Atau dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ ). Tetapi jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  diantara  $t_{tabel}$  dan  $-t_{tabel}$ ) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ ).

$t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t. Dengan jumlah sampel sebesar 97 dan jumlah variabel yang digunakan sebanyak 4, maka didapatkan nilai  $df = 97 - 4 = 93$ . Dengan  $df$  sebesar 93 maka didapatkan  $t_{tabel}$  dengan melihat daftar tabel t atau menggunakan aplikasi Ms. Excel dengan rumus  $=TINV(0,05;93)$  sebesar 1,986. Hasil uji t dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.68. Hasil Uji t (Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,179	0,032
	Psikologis (X <sub>1</sub> )	<b>4,643</b>	<b>0,000</b>
	Pribadi (X <sub>2</sub> )	<b>3,869</b>	<b>0,000</b>
	Sosial (X <sub>3</sub> )	<b>4,746</b>	<b>0,000</b>
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji t berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Psikologis (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

a)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Psikologis ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Psikologis ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 4,643 sedangkan  $t_{tabel} = 1,986$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Psikologis ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

## **2) Pengaruh Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

a)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 3,869 sedangkan  $t_{tabel} = 1,986$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

### 3) Pengaruh Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

- a)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 4,746 sedangkan  $t_{tabel} = 1,986$ , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

### 8. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.69. Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	<b>0,960<sup>a</sup></b>	0,922	<b>0,920</b>	4,43379
a. <i>Predictors: (Constant), Psikologis (<math>X_1</math>), Pribadi (<math>X_2</math>), Sosial (<math>X_3</math>)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>				

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *R Square* yang diperoleh sebesar 0,920 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini mengindikasikan bahwa 92,0% Minat Beli Ulang dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 8% dijelaskan oleh faktor lain seperti faktor budaya, citra mereka, harga, dan lain-lain.

Nilai R yang didapatkan sebesar 0,960 yang mengindikasikan bahwa keeratan dari Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) adalah sangat erat. Karena nilai R berada pada range nilai 0,80 – 0,99.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan terhadap hipotesis yang diberikan berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan dapat dilihat pada pembahasan berikut:

### **1. Hipotesis Satu ( $H_1$ )**

Hipotesis  $H_1$  yang diajukan pada penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari psikologis terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Psikologis ( $X_1$ ) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,384 sehingga secara parsial Psikologis ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa jika faktor psikologis meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika faktor psikologis menurun maka minat beli ulang akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Psikologis ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil

dari 0,05. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Psikologis ( $X_1$ ) sebesar 4,643 sedangkan  $t_{tabel}$  yang dimiliki sebesar 1,986. Sehingga diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga secara parsial Psikologis ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Psikologis ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Maka Hipotesis  $H_1$  dapat diterima dan terbukti benar (tolak  $H_0$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), Ginting (2016), dan Santoso, dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor psikologis terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Psikologis dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dikarenakan bahwa faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi



motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Hipotesis Dua (H<sub>2</sub>)**

Hipotesis H<sub>2</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari pribadi terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Pribadi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,349 sehingga secara parsial Pribadi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika faktor pribadi meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika faktor pribadi menurun maka minat beli ulang akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Pribadi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Pribadi (X<sub>2</sub>) sebesar 3,869 sedangkan  $t_{tabel}$  yang dimiliki sebesar 1,986. Sehingga diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga secara parsial Pribadi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Pribadi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Maka Hipotesis H<sub>2</sub> dapat diterima dan terbukti benar (terima H<sub>a</sub>).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017), Destian (2017), dan Hapidah. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor pribadi terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Faktor sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dikarenakan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

### **3. Hipotesis Tiga (H<sub>3</sub>)**

Hipotesis H<sub>3</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari sosial terhadap minat

pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,572 sehingga secara parsial Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika faktor sosial meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika faktor sosial menurun maka minat beli ulang akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari Sosial ( $X_3$ ) sebesar 4,746 sedangkan  $t_{tabel}$  yang dimiliki sebesar 1,986. Sehingga diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga secara parsial Pribadi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) .

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Maka Hipotesis  $H_3$  dapat diterima dan terbukti benar (terima  $H_a$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa faktor sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi (2018), Bahari, dan Ashoer (2018), dan Hapidah (2017) menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Faktor sosial dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dikarenakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya yang biasanya kelompok orang tersebut mencari acuan bagi diri konsumen seperti keluarga, teman, sahabat dekat, tokoh masyarakat, artis favorit, dan sebagainya. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4. Hipotesis Empat (H<sub>4</sub>)**

Hipotesis H<sub>4</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari psikologis, pribadi, dan sosial terhadap minat pembelian ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Psikologis (X<sub>1</sub>), Pribadi (X<sub>2</sub>), dan Sosial (X<sub>3</sub>) masing-masing memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y), sehingga secara simultan Psikologis (X<sub>1</sub>), Pribadi (X<sub>2</sub>), dan Sosial (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada uji F juga diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 367,405 sedangkan  $F_{tabel}$  yang dimiliki sebesar 2,702. Sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Oleh sebab itu maka secara simultan Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Psikologis ( $X_1$ ), Pribadi ( $X_2$ ), dan Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall. Maka Hipotesis  $H_4$  dapat diterima dan terbukti benar (terima  $H_a$ ).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:182) yang menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini juga dipertegas oleh Priansa (2017:170-172) yang menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang memberikan pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Ketiga faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Sehingga ketiga faktor ini memberikan kontribusi besar dalam mengendalikan minat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinem (2016), Dana, dan Rastini (2015), Bahari, dan Ashoer (2018), Santoso, dan Purwanti (2013). Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas yaitu faktor psikologis ( $X_1$ ), faktor

pribadi ( $X_2$ ), dan faktor sosial ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang pernah mereka beli sebelumnya

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,384.
2. Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,349.
3. Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,572.
4. Psikologis, pribadi, dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dengan signifikan sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 367,405.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Mempertahankan menu yang selama ini telah disediakan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dan memperhatikan hal-hal yang mampu mendorong konsumen terus membeli di Es Teller 77 Cabang Binjai

Supermall agar menjadi pembelajaran dan pengalaman yang mengesankan sehingga mendorong minat beli ulang.

2. Mempertahankan suasana dan citra dari Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall agar tetap menjadi bagian dari gaya masyarakat dan memperhatikan lingkungan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall agar menjadi lebih nyaman bagi pelanggan.
3. Mempertahankan keamanan lingkungan Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak berpengaruh seperti celebrity endorser sehingga masyarakat secara sosial akan terpengaruh agar melakukan pembelian.
4. Disarankan bagi Es Teller 77 Cabang Binjai Supermall untuk mengutamakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan yaitu variabel sosial yaitu dengan mengutamakan promosi menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh yang akan mempengaruhi pelanggan secara sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Anoraga, P. (2017). Psikologi Manajemen. Bandung; Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelima belas*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart. Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Harun, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Howard, J. A., (2014). *Buyer Behavior in Marketing Strategy, 5th Edition*. Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management 13th Edition* Jilid 1 terjemahan. Jakarta; Erlangga.
- Lamb, C. W., J. F. Hair., & C. Mc Daniel. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Lail, H., dan E. Maulana. (2015). *Konsep Perbankan Syariah*. Jakarta; Erlangga
- Manullang, M., dan M. Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Nasution, M. D. T. P., & Azmin, A. A. (2018). CONSUMER ACCEPTANCE OF TRUSTWORTHY E-COMMERCE: AN EXTENSION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-13.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Purimahua. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.
- Rusiadi., N. Subiantoro., dan R. Hidayat.,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rahayu, S., Haryono, T., Harsono, M., & Setiawan, A. I. (2020). Examining brand affect mediation roles: trends and implications for tablet PCs market. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(2), 144-160.
- Schiffman, L., dan L. L. Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group..
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba Empat.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta; Penerbit BPFE. Thamrin,
- A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Trenholm,
- S., and A. Jensen. (2015). *Interpersonal Communication*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company Inc.

## **JURNAL:**

- Andespa, R. (2017). *Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah*. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017
- Andespa, R. (2017). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung*

*Nasabah di Bank Syariah*. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017

- Andespa, R. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017
- Bahari, A. F., dan M. Ashoer. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Ekowisata*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78
- Dana, P. S., dan N. M. Rastini. (2015). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Taman Burung Citra Bali International Di Singapadu, Gianyar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1543-1559
- Destian, S. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 2434
- Ginting, E. (2016). *Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226
- Hapidah, N. (2017). *Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial Dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016*. Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1 Tahun: 2017
- Irwansyah, R., N. Huda., dan A. Rifani. (2014). *Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014
- Karmela, L. dan Junaedi, J. (2017). *"Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan"*. Equilibrium, 5(9) 2017.
- Mehta, A. (2014). *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*; Journal of Advertising Research, vol 34, p.62
- Meldarianda, L. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, hal. 97-108, ISSN: 1412-3126.
- Noviasari, H., dan M. A. Ikram. (2013). *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 3 (9): 253-267.
- Pinem, R. (2016). *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian di Grabfood*. Equilibrium, 4(7) 2016.

- Rahayu, T. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Budaya, dan Faktor Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang produk Wardah di Kota Semarang. *Equilibrium*, 5(9) 2017.
- Santoso, D. T. T., dan E. Purwanti. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. *Among Makarti* Vol.6 No.12, Desember 2013
- Suryadi. (2018). *Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur*. *Jurnal Fidusia* Vol.1 No.1 Tahun 2018