

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTETIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah Berdirinya Ayam Geprek Nyor-nyor

Usaha Ayam Geprek Nyor-nyor didirikan oleh Kristin Nur Imamah pada tanggal 14 juli 2021 yang berawal dari keisengan pemilik yakni Kristin Nur Imamah saat membuat makanan untuk di konsumsi bersama keluarga. Dari hasil pembuatan makanan tersebut yakni ayam geprek sangat disukai oleh keluarga dikarenakan cita rasa makanan tersebut. Dari kejadian tersebut Kristin Nur Imamah mempunyai inisiatif untuk membuka usaha makanan secara online terlebih dahulu, karena pemilik melihat peluang pasar pada saat ini yang serba online karena masih dalam pandemik, maka di buatlah usaha ayam geprek nyor-nyor.

Seiring berjalannya waktu ternyata peminat dari makanan ini semakin banyak dan tidak sedikit juga dari konsumen tersebut menyarankan untuk membuka usaha tidak hanya bertumpu pada jualan online saja. Saran dari konsumen tersebut membuat pemilik membuka usaha berupa stand di pinggir jalan agar bisa di akses lebih banyak pelanggan baru dan akses jualan yang lebih luas. Stand ayam geprek ini berada di jl. Raya Jokotole Kabupaten Pamekasan.

1. Deskripsi Data Penelitian dan Responden.

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kusioner langsung kepada konsumen ayam geprek nyor-nyor. Penelitian ini menyebarkan 71 kusioner kepada konsumen ayam geprek nyor-nyor. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menggunakan alat analisis SPSS 24, dengan sampel terpenuhi. Rincian data penelitian dengan kusioner yang ditunjukkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rincian penerimaan dan pengambilan kusioner

Kusioner yang disebarakan	71
Kusioner yang tidak Kembali	0
Kusioner yang Kembali	71
Kusioner yang digugurkan	0
Kusioner yang digunakan	71
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat Pengembalian yang digunakan	100%

b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian. Karakteristik penelitiannya terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequensy	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid Laki-Laki	26	36,6	36,6	36,6
Perempuan	45	63,4	63,4	100
Total	71	100	100	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti.

Sumber: Data primer diolah Peneliti, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 45 orang dengan presentase 63,4% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 26 orang dengan presentase 36,6%.

2) Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	Frequensy	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid > 25 thn	35	49,3	49,3	49,3
25-35 thn	20	28,1	28,1	77,4
35< thn	16	22.5	22.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti.

Tabel 4.4 menunjukkan dari segi usia responden yang diambil adalah > 25 tahun sebanyak 35 orang, dengan presentase 49,3%, untuk usia 25-35 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 28,1% dan sisanya untuk usia 35< tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 22,5%.

c. Deskripsi Variabel Responden

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan jumlah pernyataan sebanyak 4 butir untuk variabel harga (X1), 3 butir untuk variabel cita rasa (X2), dan 3 butir untuk variabel pembelian ulang konsumen (Y)

Tabel 4.4
Daftar Pernyataan Kuisisioner

Harga		
No	Pernyataan	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian pada ayam geprek nyor-nyor karena memiliki keterjangkauan harga.	X1.1
2	Harga yang ada pada ayam geprek nyor-nyor bersaing dengan pesaingnya.	X1.2
3	Harga yang di berikan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada	X1.3
4	Harga yang ada sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	X1.4
Cita Rasa		
1	Aroma pada ayam geprek nyor-nyor membuat saya ketagihan	X2.1
2	Rasa yang ada pada ayam geprek nyor-nyor enak dan sesuai selera	X2.2
3	Ayam geprek nyor-nyor lembut dan krispi saat dimakan	X2.3
Keputusan pembelian Ulang		

1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada ayam geprek nyor-nyor	Y1
2	Saya selalu merekomendasikan ke keluarga, sahabat maupun teman untuk membeli ayam geprek nyor-nyor	Y2
3	Saya tidak pindah ke ayam geprek lain dan lebih memilih ayam geprek nyor-nyor	Y3

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 71 responden yang terdiri dari variabel Harga (X1), Cita rasa (X2) dan Pembelian Ulang (Y). Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung tabel frekuensi dan persentasenya. Penilaian setiap butir pertanyaan diberi skor 5,4,3,2,1. Adapun dari hasil pengelompokannya sebagai berikut:

1) Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5											
Harga (X1)											
No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F		F	%	F	%	
1	15	14,1	46	64,8	10	21,1	–	–	–	–	71
2	15	14,1	40	56,3	16	22,5	–	–	–	–	71

1	14	19,7	34	47,9	23	32,4	-	-	-	-	71
2	18	25,4	34	47,9	19	26,8	-	-	-	-	71
3	22	31,0	33	46,5	15	21,1	1	1,4	-	-	71
total	54	-	101	-	57	-	1	-	-	-	213

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel Cita Rasa (X2) tanggapan sangat setuju 54, tanggapan setuju 101, tanggapan netral 57, dan tanggapan sangat tidak setuju 1.

$$\frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum TS \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 3)} \times 100\%$$

$$= \frac{((54 \times 5) + (101 \times 4) + (57 \times 3) + (1 \times 2))}{(71 \times 5 \times 3)} \times 100\%$$

$$= \frac{270 + 404 + 171 + 2}{1.065} \times 100\%$$

$$= \frac{847}{1.065} \times 100\%$$

$$= 79,5\%$$

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Cita Rasa termasuk kategori baik

3) Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan pembelian ulang (Y)

Tabel 4.7											
Pembelian ulang (Y)											
No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	26,8	41	57,7	11	15,5	-	-	-	-	71
2	17	23,9	44	62,0	10	14,1	-	-	-	-	71
3	24	33,8	35	49,3	12	16,9	-	-	-	-	71
total	60	-	130	-	33	-	-	-	-	-	213

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel keputusan pembelian ulang (Y) tanggapan sangat setuju 60, tanggapan setuju 130, dan tanggapan netral 33.

$$\frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum TS \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1))}{(n \times 5 \times 3)} \times 100\%$$

$$= \frac{((60 \times 5) + (130 \times 4) + (33 \times 3))}{(71 \times 5 \times 3)} \times 100\%$$

$$= \frac{300 + 520 + 99}{1.065} \times 100\%$$

$$= \frac{919}{1.065} \times 100$$

$$= 86,2$$

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang termasuk kategori baik

d. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 24. Berikut ini merupakan uji validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner tersebut mampu membuktikan suatu variabel yang seharusnya diukur dan diuji *pearson correlation*. Untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), n merupakan jumlah sampel dan α ($\alpha = 5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya df yakni $71-2$ atau 69 dan α ($\alpha = 5\%$) hasil yang diperoleh r_{tabel} $0,2096$. selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas X1

Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
Harga			
X1.1	0,693	0,2335	Valid
X1.2	0,673	0,2335	Valid
X1.3	0,803	0,2335	Valid
X1.4	0,526	0,2335	Valid

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas X2

Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
Cita Rasa			
X2.1	0,771	0,2335	Valid
X2.2	0,800	0,2335	Valid
X2.3	0,768	0,2335	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Y

Item	Koefisien Korelasi	R table	Keterangan
Pembelian Ulang			
Y1.1	0,808	0,2335	Valid
Y1.2	0,780	0,2335	Valid
Y1.3	0,768	0,2335	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai r_{hitung} pada kolom koefisien korelasi jika untuk setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,2335 dengan jumlah responden 71 responden ($n = 71$) dan alpa 0,05 maka, indikator dari variabel X yaitu Harga

(X1), Cita rasa (X2) dan Pembelian Ulaang (Y) yaitu Valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. jika nilai *cronbach's alpa* suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat (Y) tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpa* suatu variabel kurang dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
X1	0,601	Reliabel
X2	0,676	Reliabel
Y	0,686	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reabilitas dari semua variabel yaitu reliabel, karena nilai *cronbach alpa* berada diatas 0,60

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak normal, pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *on sampel kolomograf-sminov*.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot* yaitu:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99185479
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.038
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan one-sample kolmograf-smirnof diatas diperoleh nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multi koloniaritas digunakan untuk menguji apakah mode regresi terjafi korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi auto korelasi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan dan lwannya serta VIF (*Varian Inflation factor*), jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.196	1.169		1.023	.310		
harga	.426	.076	.485	5.619	.000	.825	1.211
cita ras	.375	.077	.420	4.869	.000	.825	1.211

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonearitas , diperoleh nilai tolerance dari variabel bebas yaitu harga (X1), Cita Rasa (X2) nilai tolerancenya yaitu 0,825, dan nilai VIF masing-masing yaitu 1,211 hal ini menunjukkan nilai tolerance masing masing variabel bebas (X1) sebesar $0,825 > 0,10$ dan nilai (X2) $0,825 > 0,10$ serta Nilai VIF Masing-masing yaitu (X1) sebesar $1,211 < 10$ dan (X2) $1,211 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji Durbin Watson dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L < d < d_U$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.570	1.006	2.194

a. Predictors: (Constant), cita ras, harga

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Dari tabel tersebut diperoleh DW sebesar 2.194 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16**Hasil Pengujian Autokorelasi**

d_L	d_U	$4 - d_L$	$4 - d_U$	DW	Keputusan
1,5577	1,6733	2,4423	2,3267	2,194	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

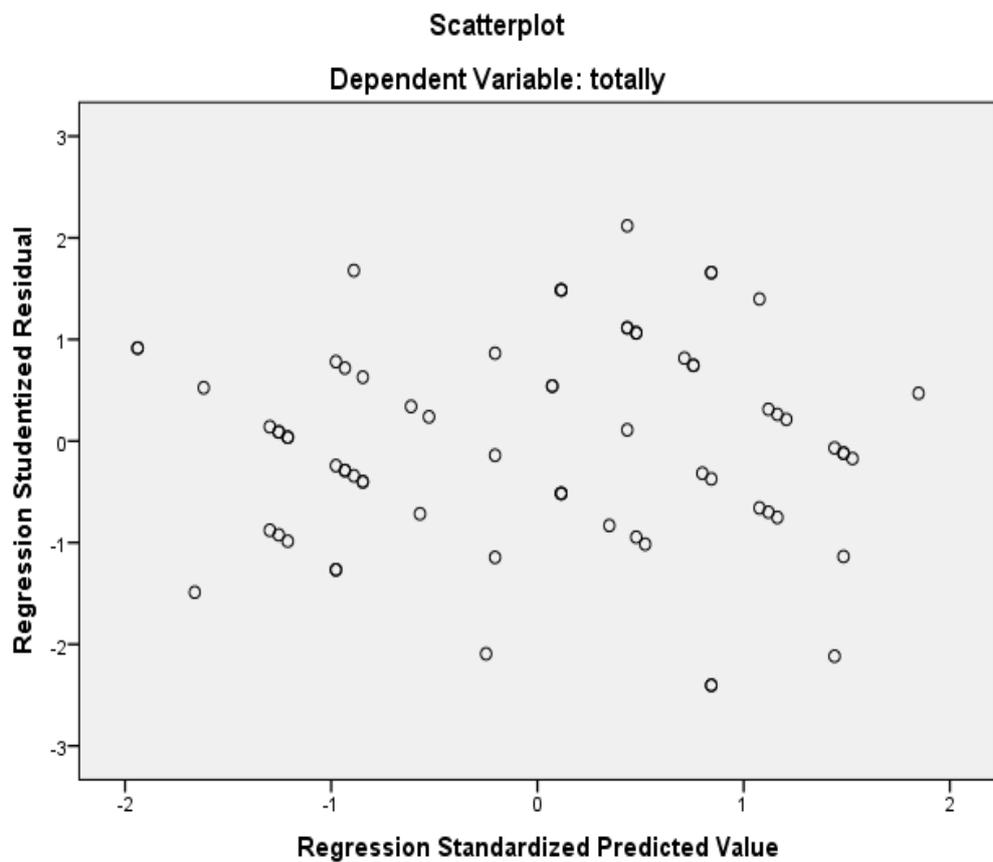
Nilai DW 2,194 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan 5%, n (sampel) = 71 serta k (jumlah variabel independen) = 2 tabel diatas menunjukkan nilai DW sebesar 2,194 berada diantara $d_u = 1,6733$ dan nilai $4 - d_u = 2,3267$ ($d_U < d < 4 - d_U$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat korelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

4) Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X residual.

Gambar 4.17
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan gambar diatas hasil dari output SPSS 24, grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.196	1.169		1.023	.310
	TotalX1	.426	.076	.485	5.619	.000
	totalx2	.375	.077	.420	4.869	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien variabel independen harga (X_1) = 0,426, Cita Rasa (X_2) = 0,375. Konstanta (a) yang diperoleh sebesar 1,196 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,196 + 0,426 X_1 + 0,375 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan

- a. $a = 1,196$ adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel pembelian ulang sebesar 1,196

- b. $b_1 = 0,426$ merupakan nilai koefisien variabel Harga (X1). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Harga sebesar satu satuan, maka nilai pembelian ulang (Y) akan naik sebesar 0,426 begitupun sebaliknya.
- c. $b_2 = 0,375$ merupakan nilai koefisien variabel Cita Rasa (X2). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Cita rasa sebesar satu satuan, maka nilai pembelian ulang (Y) akan naik sebesar 0,375
- d. *Standart Error* sebesar 1,169 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,169

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1) dan Cita rasa (X2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pembelian ulang (Y), pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan propabilitas 0,05 (alpha =5%) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai Sig dan pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Tabel 4.19**Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.196	1.169		1.023	.310
	TotalX1	.426	.076	.485	5.619	.000
	totalx2	.375	.077	.420	4.869	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan Tabel analisis uji t diatas, pengaruh masing masing variabel diatas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- i. Variabel Harga (X1) diperoleh t_{hitung} 5,619 , nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,993. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,619 $> t_{tabel}$ 1,993. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)
- ii. Variabel Cita Rasa (X2) diperoleh t_{hitung} 4,869, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,993. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 4,869 $> t_{tabel}$ 1,993. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor).

3. Uji Simulitan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel dependen

Tabel 4.20

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.868	2	47.934	47.332	.000 ^b
	Residual	68.864	68	1.013		
	Total	164.732	70			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, TotalX1

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Hasil uji F tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 47,332 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sedangkan nilai jika F_{tabel} sebesar 3,13 . Berarti nilai $F_{hitung} 47,332 > F_{tabel} 3,13$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya adalah variabel harga (X1) dan Cita rasa (X2) berpengaruh secara simulitan terhadap variabel Y keputusan pembelian ulang

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R square*. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini.

Tabel 4.21

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.570	1.006

a. Predictors: (Constant), totalx2, TotalX1

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa *R square* adalah 0,570 atau 57, 0%. Hal ini berarti bahwa variabel independen Harga (X1), Cita Rasa (X2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 57, 0%. Sedangkan sisanya (100% - 57, 0%. = 43, 0%. %) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap pembelian ulang terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian, Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian pada konsumen. Kesalahan dalam

menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi. Tindakan dalam penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai konsumen. Bahkan para konsumen lari sehingga tidak akan menumbuhkan suatu keputusan pembelian ulang terhadap produk-produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variable harga bernilai positif yang berarti harga berbanding lurus dengan pembelian ulang. Berdasarkan uji t (parsial) nilai t hitung variabel harga (X_1) 5,619 nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,993. serta nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji regresi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya variable harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada ayam geprek nyor-nyor.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diketahui bahwa asumsi dari penelitian dapat dinyatakan benar, yaitu jika harga yang ditawarkan lebih murah maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang. Hasil dari penyebaran koesioner yang diberikan kepada konsumen ayam geprek nyor-nyor, konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 46 dan netral sebanyak 10 orang, artinya penentuan harga yang dilakukan oleh pemilik ayam geprek nyor-nyor sudah mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori harga menurut kotler dan amstrong hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi tingkat harga maka

keputusan pembelian ulang akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian ulang akan meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Setiawan dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet tri pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yang menyatakan variable harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang dengan nilai t hitung $2,599 > t_{tabel} 1,6614$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ ¹

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilik ayam geprek nyor-nyor harus bisa mempertahankan penentuan harga agar bisa mempertahankan konsumen, seperti teori permintaan dimana harga yang ditawarkan lebih murah maka tingkat keputusan pembelian ulang akan menurun, begitupun sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ulang yang ada pada diri konsumen.

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap pembelian ulang terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah usaha dibidang kuliner atau makanan. Rasa yang khas di suatu rumah makan. akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Cita rasa sangat berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan karena konsumen dalam

¹ Arief Setiawan, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet tri pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang" (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang 2018)

memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap makanan tersebut.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variable cita rasa bernilai positif yang berarti cita rasa berbanding lurus dengan pembelian ulang. Berdasarkan uji t (parsial) nilai thitung variable cita rasa (X_2) 4,869, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,993. Serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji regresi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya variable Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada ayam geprek nyor-nyor.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah dengan judul Pengaruh cita rasa dan terhadap keputusan pembelian ulang Fread Chiken di Kota Makasar, yang menyatakan variable Cita rasa memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang dengan nilai thitung $3,453 > t_{tabel}$ 1,992 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ ²

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilik ayam geprek nyor-nyor harus bisa mempertahankan Cita rasa agar bisa mempertahankan konsumen, karena jika konsumen merasa puas akan cita rasa yang ada, maka akan menimbulkan keputusan pembelian ulang yang ada pada diri konsumen.

² Musdalifah, "Pengaruh cita rasa dan terhadap keputusan pembelian ulang Fread Chiken di Kota Makasar", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makasar)

3. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Secara Simultan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)

Keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh Ayam geprek nyor-nyor kepada konsumen maupun calon konsumen memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhannya, calon konsumen akan membentuk pilihannya. Pengharapan calon konsumen dibentuk oleh pengalaman calon konsumen itu sendiri, baik dari segi harga dan cita rasa yang diberikan oleh pihak ayam geprek nyor-nyor.

Dari hasil uji F (simultan) tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 47,332 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sedangkan nilai jika F_{tabel} sebesar 3,13. Berarti nilai F_{hitung} $47,332 > F_{tabel}$ 3,13 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yakni variabel harga (X1), dan cita rasa (X2) berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada ayam geprek nyor-nyor.

Harga dan cita rasa merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh pemilik ayam geprek nyor-nyor karena jika keduanya dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen yang ada, oleh sebab itu pemilik ayam geprek nyor-nyor harus memberikan penentuan harga yang pas serta cita rasa yang baik agar konsumen bisa tertarik untuk membeli, sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian dan terciptalah pembelian ulang.

Sedangkan koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *R square* adalah 0,582 atau 58,2%. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan model regresi pada penelitian ini 58,2 % variabel keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh variasi variabel independen harga dan cita rasa sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya.

