

PAPER NAME

Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Repurchase Intention pada Catering Majula

AUTHOR

Vincent Laiberto

WORD COUNT

14703 Words

CHARACTER COUNT

68786 Characters

PAGE COUNT

79 Pages

FILE SIZE

1.4MB

SUBMISSION DATE

Jan 12, 2023 11:07 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 12, 2023 11:09 AM GMT+7

● **22% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman mau dari segi budaya, adat dan bahasa. Indonesia juga memiliki ²⁹memiliki Sumber Daya alam yang melimpah, jika sumber daya alam tersebut dikelola dengan benar maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan negara yang dapat membuat bangsa lebih makmur dan sejahtera. Salah satu yang dapat dikembangkan yakni di bidang Kuliner. Kuliner merupakan unsur dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas dalam suatu masyarakat. Kuliner itu sendiri juga memiliki unsur budaya dan relasi Sosial. Apa yang kita konsumsi, dengan siapa, dan cara penyajian suatu makanan menunjukkan bagian dalam memaknai relasi sosial. (Utami, 2018) Dalam hal ini beranggapan bahwa setiap daerah memiliki kuliner sesuai dengan budaya, selera, dan kondisi alam mereka masing masing. Zona kuliner memiliki aset yang sangat besar terhadap Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia. Dari 16 sektor ekonomi kreatif yang diolah, terdapat 3 sektor yang berpengaruh terhadap Produk Domestic Bruto (PDB), dimana bidang kuliner diurutkan sebagai yang pertama dengan presentase 41%, yang diikuti oleh fashion 17% dan Kriya sebesar 14,9%. (Kompas Food News, 2021). Kuliner ⁴²secara etimologis merupakan penerjemahan dari bahasa inggris “*Culinary*”, kata ini berasal dari bahasa latin “*Culinarius*” yang didapat dari kata “*Culina*” yang berarti dapur/ tempat untuk memasak (Utami, 2018).

Kuliner dapat diartikan sebagai suatu subjek yang ada hubungannya dengan menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi dan dinikmati oleh

umat manusia (Karolina, 2018). Dengan adanya kuliner ini dapat menjadi salah satu sector andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi pada tahun kedepan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Saat ini kompetisi dunia kuliner bertambah ketat, dikarenakan perkembangan dari dunia kuliner semakin berkembang pesat dan juga banyak pembisnis yang berminat untuk memulai usaha kuliner (Firdaus Ikrar Cholikh1, Ruffal2, 2022). Hal ini terjadi karena makanan merupakan kebutuhan pokok dari manusia. Maka muncullah berbagai berbagai usaha kuliner yang membuat para pesaing usaha semakin ketat. Untuk dapat terus bertahan dalam dunia kuliner, maka pengusaha perlu untuk memiliki strategi yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, dimulai dari Iklan dari media sosial, variasi menu yang diberikan serta harga dan kualitas dari makanan itu sendiri (Latief, 2022).

Bisnis kuliner di kota Batam sangat berkembang, disebabkan mayoritas warga dari kota Batam adalah pekerja. Mereka tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri, maka dari itu masyarakat kota Batam lebih memilih untuk membeli makanan dari luar. Dengan banyaknya permintaan, semakin banyak juga bisnis kuliner yang buka di kota Batam. Sehingga persaingan dan penjualan di Kota Batam semakin berat (Ridho et al., 2019). Salah satu dari usaha kuliner yang banyak dijalankan di kota Batam yaitu usaha catering. Usaha ini bersaing untuk memberikan manajemen pemasaran makanan yang terbaik supaya dapat menimbulkan keunikan dan perbedaan dari para pesaing lainnya (Firdaus Ikrar Cholikh1, Ruffal2, 2022), dimulai dari variasi makanan, variasi menu, harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan suasana dari tempat tersebut (Darmawan et al., 2020). Tetapi, pengusaha catering saat ini telah mengalami

suatu kesulitan, yakni keminatan konsumen terhadap produk makanan yang dihidangkan tidak sesuai dengan kemauan dari konsumen dan kondisi ekonomi yang tidak pasti. Apalagi pada saat itu mewabahnya virus covid 19 yang secara tidak langsung berdampak pada industri makanan dan usaha catering. Kondisi ini juga dialami oleh salah satu usaha Catering Majula yang berlokasi di kota Batam.

Majula Catering memulai usaha cateringnya pada tahun 2012, Majula catering berawal dari usaha kecil kecikan yang dikelola oleh seorang ibu yang bernama Helen. Saat ini Majula catering merupakan salah satu usaha catering yang cukup terkenal di kalangan anak remaja kantoran daerah Jodoh. Permasalahan dari usaha Catering Majula yang sekarang dihadapi ialah mempertahankan konsumennya, dikarenakan dengan persaingan dunia kuliner saat ini sangat ketat di kota Batam, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada Majula Catering Batam.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh usaha Catering Majula, cara mempertahankan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti Harga dan Kualitas dari makanan tersebut. (Firdaus Ikrar Cholikh1, Rufiah2, 2022). Dengan adanya harga dan kualitas yang bagus dari makanan yang diberikan kepada konsumen, maka itu akan menimbulkan puas dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Darmawan et al., 2020). Dari hasil penelitian nya Hidayat, bismo dan Basri (Hidayat et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Selanjutnya, harga juga memiliki peranan yang penting dalam menentukan kualitas dalam suatu produk. Dimana dengan adanya produk dengan harga yang tinggi, para konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang diberikan oleh penjual. Semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi anggapan kualitas yang bagus terhadap produk tersebut. Faktor kewajaran harga juga merupakan komponen yang penting, yang diartikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap suatu produk tersebut itu wajar. Pernyataan tersebut memiliki hubungannya dengan respon emosi yang bervariasi dari konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut, Dari hasil penelitian yang diteliti oleh (Marisa & Rowena, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis memilih penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap Repurchase Intention pada Catering Majula, untuk mencari jawaban mengenai apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap repurchase intention pada usaha catering tersebut.

1.2. Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan dari penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dari apakah terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap *Repurchase Intention* pada Majula Catering .

1.3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula ?

- b. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula ?
- c. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula

1.5. Manfaat Penelitian

a. ²¹ Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambahkan ilmu dan wawasan terhadap masalah yang diteliti. Serta untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan program studi diploma IV Jurusan Managemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

c. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pertimbangan untuk peningkatan pendapatan usaha.

1.6. Definisi Istilah

a. Pengaruh

Ketergantungan dari berbagai variabel yang dapat memberikan hasil yang berbeda beda tergantung dengan masalah yang ada.

b. Harga

Didefinisikan sebagai nilai dari menu makanan yang ditawarkan oleh Madjula Catering yang dibayar melalui alat tukar uang.

c. Kualitas Makanan

Didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap baik / buruknya dari suatu produk yang dapat dikonsumsi.

d. *Repurchase Intention*

Didefinisikan sebagai niat pembelian ulang yakni keinginan dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut yang didasari dari berbagai faktor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

2.1.1. Definisi

Harga dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari harga yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. (Karmeita et al., 2020). Harga makanan yang ditentukan di tempat makan atau pasar ini sejalan dengan permintaan dan penyampaian layanan atau produk yang dipilih. Persepsi pelanggan tentang penetapan harga merupakan atribut kualitas layanan atau sebuah produk makanan. Keadilan harga, special penawaran, dan potongan harga dapat mengakibatkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Harga yang lebih tinggi dan kualitas yang dirasakan dari makanan tersebut, perusahaan dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan. Kebanyakan orang sangat memperhatikan harga produk. (Uddin, 2019).

Kebanyakan orang memperhatikan harga makanan, dikarenakan Harga merupakan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Yunior et al., 2021). Harga dari sebuah produk makanan juga salah satu komponen penting dalam pengambilan keputusan oleh para pembeli untuk membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, harga juga memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan dari pembeli yang memperoleh produk tersebut. (Fiazisyah & Purwidiani, 2018). Pelanggan dapat merasakan harga yang ditawarkan masih kalah bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan harga yang bervariasi dengan keunggulan yang berbeda beda,

misalnya memberi potongan harga jika membeli dalam jumlah yang lebih banyak, ini dapat juga mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut (Yunior et al., 2021).

2.1.2. Indikator

Ketika memilih suatu produk yang ada, pembeli akan menilai harga secara tidak langsung dengan membandingkan berbagai harga produk lain sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian.

Ada berbagai jenis indikator harga yang dapat mempengaruhi keminatan dari seorang pembeli yakni, Kotler dan Armstrong dalam berpendapat (Petra, 2018) :

a) Referensi Harga

Penjual harus dapat menentukan harga dari produk yang akan dipasarkan yang dapat dijangkau oleh para pembeli.

b) Kewajaran Harga

Kewajaran harga yang dimaksud ialah Harga produk yang dikeluarkan oleh penjual produk harus sesuai dengan kualitas dari harga tersebut sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut.

c) Harga Sesuai dengan Manfaat

Harga produk yang dijual memiliki keunggulannya (*Value of Money*)

2.2. Kualitas Makanan

2.2.1. Definisi

Kualitas Makanan dari suatu produk makanan fast food merupakan salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan. (Karmeita et al., 2020) Kualitas makanan dapat diukur melalui penilaian masyarakat, ³⁴ apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan kualitas makanannya. Untuk para pengusaha, perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha jika kualitas makanan tidak dapat memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli, maka ia akan kehilangan ketertarikan dari pembeli tersebut untuk memperoleh produk dari perusahaan tersebut. Dikarenakan semakin pembeli puas dengan kualitas produk tersebut, maka semakin besar keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut. Demikian sebaliknya, dengan semakin rendahnya kepuasan pembeli terhadap produk, maka semakin rendah juga pembeli untuk mengonsumsi produk tersebut (Harahap, 2017).

Dari hasil penelitian Mohammed Ismail El-Adly mengklaim bahwa pelanggan itu merasakan kepuasan diri, estetika, harga, prestise, transaksi, hedonis, dan kualitas merupakan antecedent dari pembelian kembali pelanggan (Ismail, 2019). Dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan dapat membeli kembali produk tersebut dari bisnis dan ini dimungkinkan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk mereka. dan selain harga, *Food Quality* atau kualitas makanan juga merupakan salah satu atribut penting terhadap kepuasan pelanggan (Arslan, 2020). Mengenai kualitas

makanan, disarankan agar restoran menyediakan makanan enak dan bergizi, kelompok pelanggan yang berbeda juga merekomendasikan untuk memuaskan tingkat pelanggan yang berbeda. Daya saing dalam membebaskan harga sangat penting untuk bisnis restoran karena restoran merupakan sifat bisnis yang sangat kompetitif. Dikarenakan sejak pelanggan sangat sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga harus didasarkan pada penetapan harga. Selanjutnya, Faruk Anil Karuk berpendapat bahwa indikator kualitas makanan meliputi kesegaran, kejelasan dan penyajian makanan. Teori *Stimulus-Organism-Respon* (SOR) menekankan bahwa perkembangan internal proses evaluasi organisme dipicu oleh suatu stimulus, yang gilirannya mempengaruhi respon. Dari perspektif ini teori, atribut kualitas makanan seperti rasa, bentuk, dan penampilan makanan sebagai stimulus dapat mempengaruhi kepuasan internal pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesediaan mereka untuk mengunjungi kembali restoran makanan organik (Faruk, 2019). Pesaing strategi dan faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor faktor kepuasan pelanggan seperti: kualitas makanan, harga dan kualitas layanan, secara tidak langsung berhubungan dengan patronase pelanggan dan niat pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengintensifkan tingkat pembelian kembali (Karmeita et al., 2020).

2.2.2 Indikator

Sugiyono beranggapan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas suatu jasa atau produk yang berhubungan pada kemampuannya untuk menambah kepuasan kebutuhan dari seorang pembeli. Ada juga yang beranggapan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui penampilan makanan, berbagai macam menu pilihan, menu sehat, cita rasa, kesegaran, dan suhu dari makanan tersebut. Ada juga yang beranggapan bahwa rasa merupakan komponen utama dalam sebuah kualitas produk (Ismail, 2019). (Adinugraha dan Michael, 2018) Berpendapat indikator dari kualitas produk terdiri dari :

a) Warna

Warna dari sebuah produk dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah produk yang berkaitan dengan selera makan dari konsumen.

b) Penampilan

Kebersihan dan Kesegaran dapat mempengaruhi sebuah kualitas produk dari segi penampilannya.

c) Porsi

Berapa banyak jumlah makanan yang disajikan dalam satu kali makan.

d) Bentuk

Cara penyajian dari sebuah produk seperti potongan, kerapian dan estetika dari sebuah produk dapat mempengaruhi sebuah kualitas produk.

e) Temperatur

Suhu makanan yang sesuai dengan produk makanan penyajian.

f) Tekstur

Dinilai dari kehalusan, keras, kekasaran dari sebuah produk makanan.

g) Aroma

Aroma dapat mempengaruhi konsumen menikmati makanan tersebut melalui indra penciuman.

h) Tingkat Kematangan

Menyajikan produk makanan sesuai dengan tingkat kematangan yang diinginkan oleh konsumen dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah produk.

i) Rasa

Makanan yang memiliki kombinasi berbagai rasa yang menghasilkan rasa yang unik dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah produk makanan (seperti asam, asin, pahit dan manis)

2.3. *Repurchase Intention*

2.3.1. Definisi

Repurchase Intention dapat didefinisikan sebagai pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya. Alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih membeli

produk yang sama adalah berdasarkan dengan pengalaman masa lalu mereka(Fungai, 2017) Menurut McDougall dan Levesque, 2002 *Repurchase Intention* melibatkan penilaian tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhannya dan evaluasi situasi layanan saat ini. Ada juga dari penelitian (Berliansyah, Rezha Arlanda Suroso, 2018) yang beranggapan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan dengan penyedia layanan dan kegiatan lain di masa depan.

2.3.2. Indikator

Menurut Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* terbagi menjadi 4 bagian yakni sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Eksploratif
- c) Minat Referensial
- d) Minat Prefensial

(Tiefani; Asron Saputra, 2020)

2.4. Kajian Empiris

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

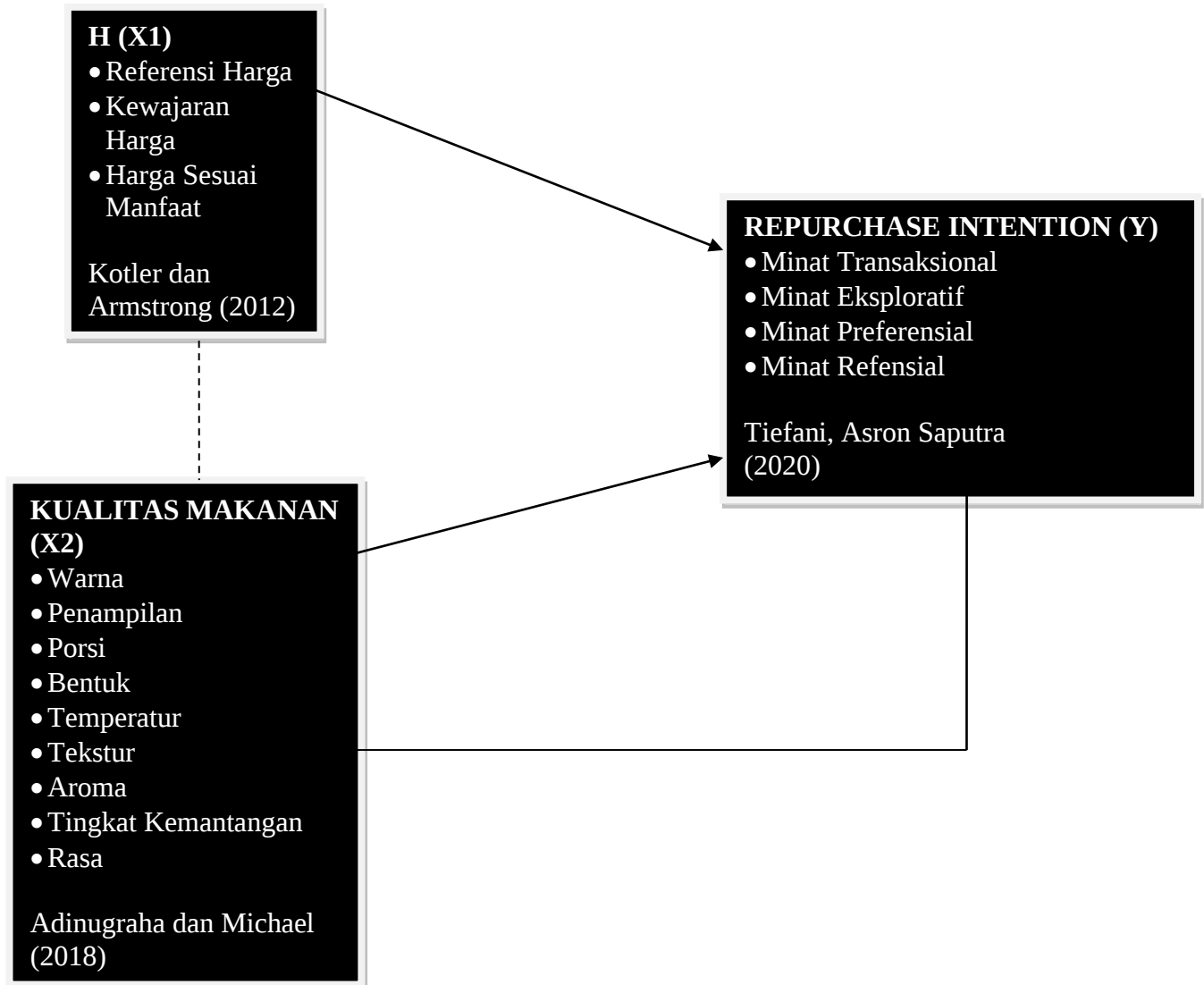
NO	PENELITI DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Asri (2022)	Pengaruh harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering di	Harga, keragaman menu dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang besar terhadap keputusan	Harga (X1) sebagai variabel bebas Keputusan membeli (Y) sebagai variabel terikat Metode penelitian

		Bekasi.	membeli pada Kusuma Catering di Bekasi.	kuantitatif
2	Fitriani Latief (2022)	27 Keputusan pembelian konsumen catering rumahan di makassar melalui promosi di Instagram, harga dan ragam menu	Promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga (X2) Sebagai Variabel Bebas Keputusan Pembeelian (Y) variabel terikat Metode penelitian kuantitatif
3.	Muhammad Farhan, Endang M Sasmita, Bida Asri (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen restoran Brotta Suki dan Bbq, Jakarta Pusat	Variabel kualitas pelayanan dan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Brotta Suki dan Bbq.	Kualitas pelayanan (X1) Variabel bebas Harga (X2) Variabel bebas Kepuasan konsumen (Y) Variabel terikat Metode penelitian kuantitatif
4.	Atika Karolina (2018)	Sekolah kuliner di Pontianak	51 Kuliner telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan duni kuliner berupa teknik memasak, penyedia bahan, pengawetan makanan serta teknik penyajian dibuat lebih menarik	Kuliner Metode penelitian kuantitatif

20	5.	K.G Darmawan, N.N. Yulianthini, A.A.N.Y.M. Mahardika (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan (X1) Variabel bebas Harga (X2) Variabel bebas Metode penelitian kuantitatif
	6.	Muhammad Rasid Ridho, Pastima Simanjuntak, Desrini Ningsih (2019)	PKM ecommerce, packaging design dan manajemen pemasaran untuk usaha kuliner kota Batam.	Usaha kuliner di kota Batam saat ini sangat berkembang pesat	Usaha Kuliner Kota Batam Metode penelitian kuantitatif
	7.	Desman Hidayat, Aryo Bismo, Amelia Ruwaida Basri (2020)	The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and Repurchase Intention	Kualitas makanan dan kualitas dari pelayanan berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	Food Quality (X1) Repurchase Intention (Y) Metode penelitian kuantitatif
8	8.	Tiefani, Asron Saputra (2020)	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam	Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen	Minat beli ulang Metode penelitian kuantitatif

9.	Faruk Anil Konuk (2019)	39 The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word of mouth intentions towards organic food restaurants	Temuan mengungkapkan bahwa Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap <i>Price Fairness</i> dan <i>Perceived Value</i>	<i>Perceived food quality</i> (X1) <i>Price fairness</i> (X2) <i>Customer Revisit</i> (Y) Metode penelitian kuantitatif
10.	Michael Fungai (2017)	Factor influencing customer <i>Reprurchase Intention</i> in the fast food industry. A case study of innscor Mutare, Zimbabwe	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap <i>Consumer Retention</i>	<i>Customer Repurchase</i> Metode penelitian kuantitatif

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

Dari Kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

- a) Adanya Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.
- b) Tidak Adanya Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.
- c) Adanya Pengaruh Kualitas Makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.
- d) Tidak adanya Pengaruh Kualitas Makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.
- e) Adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.
- f) Tidak Adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah kerangka metode dan teknik penelitian yang dipilih oleh seorang peneliti. Desainnya memungkinkan para peneliti untuk mengasah metode penelitian yang cocok untuk penelitian yang berhasil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif. Metode ini diartikan sebagai suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi social yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam dengan memiliki tujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat (Sumiyati, 2017).

Untuk mengambil kesimpulan dari penelitian Kuantitatif Deskriptif dapat dengan pengumpulan data pendukung populasi penelitian dan dianalisa menggunakan metode statistika. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data berupa gambaran mengenai pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap *repurchase intention* pada Catering Majula.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian populasi tersebut, peneliti menggunakan artian tersebut sebagai patokan dalam menentukan populasi.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sample penelitian ini adalah pelanggan langganan dari Catering Majula yang berjumlah 112 orang. Untuk menentukan jumlah sample yang dibutuhkan dengan jumlah populasi yang sudah ditentukan, kita dapat menggunakan Rumus Slovin yakni dibawah ini adalah rumus dari Slovin:

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

Keterangan :

n - Jumlah Sampel

N - Jumlah Populasi

e - Presisi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat di toleran sebesar 5%

Populasi (N) yang diteliti ada sebanyak 112 pelanggan dengan presentasi kelonggaran (e) 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$\begin{aligned} n &= 112 / 1 + 112 (0,05)^2 \\ &= 112 / 1 + 112 (0,0025) \\ &= 112 / 1 + 0,28 \\ &= 112 / 1,28 \\ &= 90 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel diatas yaitu menggunakan *Simple Random Sampling*, yang dimana seluruh pelanggan dari Catering Majula sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahan pada pengumpulan data. Kemudian selain itu operasional variabel berguna dalam menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel, yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengujian hipotesis dengan tepat.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA	NO ITEM
Variabel Bebas Harga (X1) (Petra, 2018)	a. Referensi Harga b. Kewajaran Harga c. Harga sesuai dengan manfaat	Likert	1-2 3-4 5-6
Variabel Bebas Kualitas (X2) (Adinugraha dan Michael, 2018)	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat Kematangan Rasa	Likert	7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 21-22
Variabel Terikat REPURCHASE INTENTION (Y) (Tiefani; Asron Saputra, 2020)	a. Minat Transaksional b. Minat Eksploratif c. Minat Preferensial d. Minat Referensial	Likert	22-23 24-25 26-27 28-29

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Operasional Variabel Penelitian merupakan penentuan sifat yang akan dianalisis sehingga dapat menjadi variabel

yang dapat diukur kebenarannya. Sesuai dengan data yang akan diteliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula”. ini dapat dikelompokkan menjadi 2 variabel yakni, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). berikut ialah penjelasan dari variabel tersebut,

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen dapat diartikan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau dapat juga disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel selanjutnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen ialah: Harga dan Kualitas.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Sering disebut sebagai istilah variabel terikat. Variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang berhubungan atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas / Variabel Dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah: *Repurchase Intention*.

Hubungan antar variabel X dan Y yakni sebagai berikut,

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Menurut berbagai jenis skala, skala dibagikan menjadi 4 variabel yakni, Nominal, Ordinal, Interval, dan Rasio.

Skala merupakan satuan alat ukur dari sebuah acuan yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel dalam penelitian Kuantitatif Deskriptif.

a) Skala Ordinal

Ialah skala pengukuran yang menempatkan peringkat sebagai ciri khas dari Skala Ordinal, Skala Ordinal memiliki tingkat yang lebih tinggi disbanding dengan skala Nominal, dikarenakan skala ini ada menunjukkan tingkat dari kategori. Di dalam skala ini, subjek disusun berdasarkan tingkatannya.

Dari yang terendah ke yang tertinggi.

Ciri ciri dari skala ordinal:

- Data yang saling memisah
- Dikategorikan sesuai dengan ciri khas masing masing data
- Disusun sesuai dengan besarnya sifat dari data tersebut.

Contohnya, kategori dapat disimbolkan sebaga huruf A,B,C,D,dan E

Huruf A untuk sangat setuju, B untuk setuju, C untuk biasa saja, D untuk Tidak Setuju, dan E untuk sangat Tidak Setuju.

Contoh dari skala ordinal:

- Mengukur Tingkat Produktifitas Kerja

NILAI	:	1	2	3	4	5
		○	-----○	-----○	-----○	-----○
KET	:					

- 1 - SANGAT TIDAK SETUJU
- 2 - TIDAK SETUJU
- 3 - NETRAL
- 4 - SETUJU
- 5 - SANGAT SETUJU

3.3.3. Jenis Data

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pengambilan objek yang akan diteliti secara tidak langsung. Dimana pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti oleh sumber yang telah dibuktikan kebenarannya dan sah. Data data dapat diambil dari Jurnal, Artikel, dan sebagainya.

2. Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh dari sumber utama dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara individual atau perorangan seperti pembagian kuesioner, dokumentasi dan mengunjungi tempat yang ingin diteliti (Majula Catering).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian terdapat berbagai cara diantaranya :

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner (daftar pertanyaan) atau bisa disebut dengan kumpulan pertanyaan ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan terhadap pembeli melalui kuesioner dari *Google Form*. Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan berupa harga dan kualitas.

3.4.2. Observasi

Observasi adalah cara dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diteliti dengan menggunakan panca indera/penglihatan. Dalam proses ini peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa adanya kontak fisik dengan objek.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik dimana mengambil data atau rekaman dari sumber objek seperti foto, video, film, dll. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa gambar.

3.5. Teknis Analisis Data

Teknik data analisis yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu dengan menganalisa data kuantitatif, yaitu dengan mencari hubungannya antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan analisis deskriptif dimana metode ini menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan variabel yang diperoleh dari sumber data.

3.5.2.1. Uji Validasi

Uji Validasi ialah metode yang digunakan untuk melihat suatu data tersebut diukur secara sah atau tidak. Alat ukur disini diartikan sebagai hasil dari kuesioner yang dibagikan. (Janna & Herianto, 2021). Dalam pengambilan keputusan untuk menemukan valid tidaknya instrument suatu penelitian yaitu

dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan begitu bisa dikatakan valid. Jika kebalikan maka dianggap tidak valid.

29

Uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	Keterangan
Harga	6	Valid
Kualitas Makanan	18	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	8	Valid

Sumber: Diolah dari hasil analisis SPSS sebagaimana ditunjukkan pada lampiran 5

Hasil uji validitas menyatakan bahwa: variabel harga dari enam butir soal semuanya valid, variabel kualitas makanan dari delapan belas butir soal semuanya valid, dan variabel *Repurchase Intention* dari delapan butir soal semuanya valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Merupakan pengukuran yang menghasilkan batasan dari pengukuran kita dapat dipercaya. Sehingga uji reliabilitas dapat selalu menghasilkan hasil yang sama setelah dilakukan pengukuran berkali-kali. (Janna & Herianto, 2021). Dalam pengambilan keputusan untuk menemukan reliabel atau tidak reliabel dengan kriteria sebagai berikut : jika $r > r_{tabel}$ maka dikatakan reliabel. Jika $r < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak reliabel. Hasil perhitungan SPSS untuk uji reliabilitas masing-masing angket ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Butir Soal	Keterangan
X ₁	0,900	6	Reliable
X ₂	0,961	18	Reliable
Y	0,	8	Reliable

Tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk angket harga, kualitas makanan dan Repurchase Intention memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Jadi keempat angket tersebut dinyatakan reliabel.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang perlu dilengkapi pada analisis regresi linear berganda yang mendasar *Ordinary Least Square* (OLS). (Asfihan, 2021)

1. Uji Normalitas

Merupakan alat uji yang melihat nilai terdistribusi normal atau tidak. Uji tersebut memiliki nilai yang baik jika terdistribusi secara normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data dapat dinilai dengan pengujian :

- a. Jika nilai $SIG > 0,05$ maka variabel dikatakan normal
- b. Jika nilai $SIG < 0,05$ maka variabel dikatakan tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dibuat untuk memeriksa apakah ada perselisihan antara satu variabel dengan pengamatan lain.

Dasar pengambilan dapat menggunakan uji Glester. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah jika nilai $SIG \geq 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, begitu juga dengan sebaliknya, jika nilai $SIG < 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini dirancang untuk menentukan hubungan antara korelasi dan variabel independen. Jika memiliki korelasi yang tinggi maka antara

variabel independen hubungan antara variabel independen dan dependen terganggu.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji – t)

Uji T menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara masing-masing mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikasinya dengan contoh jika nilai signifikasinya ditetapkan 0,05 ($\alpha=5\%$), ³² hasil output SPSS. (Wicaksana, 2016) adalah

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Selain dengan perbandingan nilai signifikan, salah satu aturan pengujian menurut (Soeprajogo & Ratnaningsih, 2020) adalah sebagai berikut :

- a) ³ Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Uji F menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji F sama dengan uji T, penerimaan atau penolakan pada hipotesis dilihat dari ³ hasil output SPSS:

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun dengan hasil nilai ³ F hitung dan nilai F tabel (Wicaksana, 2016). Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

a) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini akan dilakukan dengan selang waktu dari bulan Oktober – November 2022 yang dilaksanakan di Majula Catering Kota Batam. Dalam penelitian ini peneliti berharap mendapatkan sumber yang seperlunya. Pemilihan lokasi dan waktu pengumpulan data dilakukan sesuai dengan keterarikan dan keinginan dari peneliti itu sendiri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Catering Majula yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan jumlah 90 orang.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

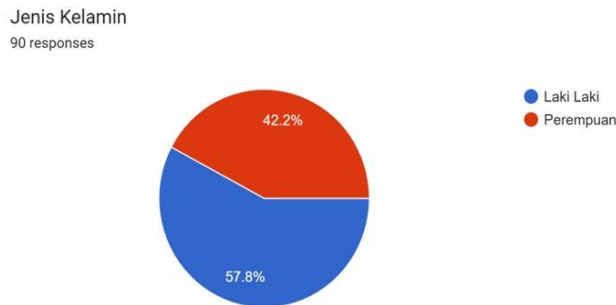
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	52	57,8%
2	Perempuan	38	42,2%
Total		90	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 90 responden, jumlah pengunjung Catering Majula lebih banyak perempuan yaitu sebesar 57,8% sedangkan persentase pengunjung laki-laki sebesar 42,2%. Jarak persentase antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan makanan di Catering Majula merupakan makanan kebutuhan bagi lagi laki-laki maupun perempuan.

Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 4.1 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah, 2022

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

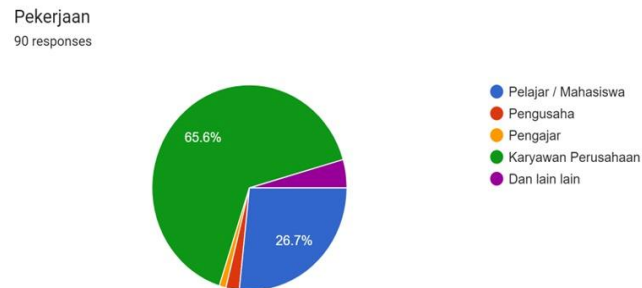
No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan Perusahaan	59	65,6%
2.	Pengasaha	2	2,2%
3.	Pengajar	1	1,1%
4.	Pelajar/Mahasiswa	24	26,7%
5.	Lainya	4	4,4%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah, 2022

¹ Data tabel di atas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Catering Majula adalah karyawan perusahaan yaitu sebesar 65,6%, hal ini dikarenakan lokasi Catering Majula yang dekat dengan vitka gym, makanan kuliner sehingga lebih banyaknya karyawan Perusahaan di Catering Majula. Pekerjaan terbanyak kedua adalah Pelajar/ Mahasiswa sebesar 26,7%, kemudian Pengusaha sebesar 2,2% dan

Pengajar sebesar 1,1%. Dan yang terakhir dan lainnya 4,4%. Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis pekerjaan:

Gambar 4.2 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah, 2022

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi Konsumen di Catering Majula terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Arikunto dalam Afrianto & Sari (2018) dasar skor item dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negative
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negative
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

sumber: Arikunto dalam Afrianto & Sari (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor item variabel penelitian yang baik berkisar antara 3-4 yaitu berada di daerah positif dan nilai skor 4-5 yaitu berada di daerah sangat positif, skor item variabel yang

tidak baik berkisar antara 0-1 yaitu berada di daerah sangat negatif dan 1-2 berada di daerah negatif.

a. Harga

Variabel harga (X_1) diukur menggunakan enam pernyataan. Hasil dari tanggapan reponden berdasarkan item pernyataan variabel.

harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skala Data Harga (X_1)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{1.1}	0	0	2	2,2	31	34,4	44	48,9	13	14,4	3,75
X _{1.2}	0	0	6	6,7	24	26,7	45	50,0	15	16,7	3,76
X _{1.3}	0	0	4	4,4	26	28,9	44	48,9	16	17,8	3,80
X _{1.4}	0	0	8	8,9	18	20,8	45	50,0	19	21,1	3,83
X _{1.5}	2	2,2	6	6,7	28	31,1	38	42,2	16	17,8	3,66
X _{1.6}	3	3,3	3	3,3	21	23,3	40	44,4	23	25,6	3,85
Total											3,77
Mean Variabel											22,67

Keterangan:

X_{1.1} Catering Majula menawarkan harga terbaik dibanding usaha lain kepada konsumen

X_{1.2} Catering Majula menawarkan harga yang menarik kepada konsumen

X_{1.3} Catering Majula menawarkan harga wajar kepada konsumen

X_{1.4} Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan produk makanan yang diberikan

X_{1.5} Catering Majula menawarkan harga yang sesuai mengenai kepuasan konsumen

X_{1.6} Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan makanan yang diproduksi

1 warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai mean variabel 22,67 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap harga (X_1) di Catering Majula berada di daerah negatif.

b. Kualitas Makanan (X_2)

Kualitas produk (X_2) diukur menggunakan delapan belas pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan item pernyataan variabel Kualitas Makanan (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skala Data Kualitas Makanan (X_2)

No	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{2.1}	1	1,1	3	3,3	21	23,3	49	54,4	16	17,8	3,84
X _{2.2}	2	2,2	4	4,4	11	12,2	56	62,2	17	18,9	3,91
X _{2.3}	0	0	1	1,1	21	23,3	49	54,4	19	21,1	3,95
X _{2.4}	1	1,1	2	2,2	17	18,9	46	51,1	24	26,7	4,00
X _{2.5}	1	1,1	4	4,4	20	22,2	52	57,8	13	14,4	3,80
X _{2.6}	1	1,1	2	2,2	19	21,1	46	51,1	22	24,4	3,95
X _{2.7}	2	2,2	3	3,3	14	15,6	56	62,2	15	16,7	3,87
X _{2.8}	1	1,1	3	3,3	15	16,7	49	54,4	22	24,4	3,97
X _{2.9}	1	1,1	3	3,3	25	27,8	41	45,6	20	22,2	3,84
X _{2.10}	0	0	3	3,3	24	36,7	47	52,2	16	17,8	3,84
X _{2.11}	1	1,1	4	4,4	14	15,6	52	57,8	19	21,1	3,93
X _{2.12}	1	1,1	4	4,4	13	14,4	51	56,7	21	23,3	3,96
X _{2.13}	2	2,2	1	1,1	14	15,6	52	57,8	21	23,3	3,98
X _{2.14}	0	0	2	2,2	20	22,2	46	51,1	22	24,4	3,97
X _{2.15}	1	1,1	3	3,3	10	11,1	51	56,7	25	27,8	4,06
X _{2.16}	1	1,1	3	3,3	9	10,0	52	57,8	25	27,8	4,07
X _{2.17}	1	1,1	4	2,4	16	17,8	43	47,8	26	28,9	3,98
X _{2.18}	1	1,1	3	3,3	11	12,2	52	57,8	23	56,6	4,03

Total	3,94
Mean	23,46
Variabel	

Keterangan:

X_{2.1} Menurut anda, komposisi warna makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen

X_{2.2} Warna dari makanan Catering Majula menarik sesuai dengan keminatan beli konsumen

X_{2.3} Menurut anda, penampilan makanan yang diproduksi oleh Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen

X_{2.4} Penampilan dari makanan Catering Majula terlihat berkualitas dan dapat meningkatkan nafsu makan konsumen

X_{2.5} Menurut anda, porsi makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.6} Porsi dan makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen

X_{2.7} Menurut anda bentuk makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.8} Bentuk dari makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen

X_{2.9} Menurut anda, temperature makanan dari Catering Majula memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.10} Temperatur dari makanan Catering Majula tidak sesuai dengan jenis makananya yang disajikan dengan keminatan konsumen

X_{2.11} Menurut anda, tekstur makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.12} Tekstur dari makanan Catering Majula sesuai dengan kemauan konsumen

X_{2.13} Menurut anda, aroma makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.14} Aroma pada makanan Catering Majula dapat menggugah selera konsumen.

X_{2.15} Menurut anda tingkat kematangan makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.16} Tingkat kematangan Makanan Catering Majula sesuai dengan standar produksi makanan

X_{2.17} Menurut anda rasa makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen

X_{2.18} Rasa pada makanan Catering Majula dapat meningkatkan nafsu makanan konsumen

1 warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai mean variabel 23,46 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas makanan (X_2) di Catering Majula berada di daerah negatif.

c. **Repurchase Intention (Y)**

Repurchase Intention (Y) diukur menggunakan Y pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan item pernyataan variabel Repurchase Intention (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skala Data Repurchase Intention (Y)

No	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y.1	0	0	3	3,3	11	12,2	56	62,2	20	22,2	4,03
Y.2	1	1,1	4	4,4	16	17,8	48	53,3	21	23,3	3,93
Y.3	2	2,2	8	8,9	21	23,3	40	44,4	19	21,1	3,73
Y.4	2	2,2	11	12,2	22	24,4	36	40,0	19	21,1	3,65
Y.5	0	0	4	4,4	8	8,9	57	63,3	21	23,3	4,05
Y.6	0	0	4	4,4	14	15,6	47	52,2	25	27,8	4,03
Y.7	0	0	7	7,8	15	16,7	52	57,8	16	17,8	4,85
Y.8	1	1,2	4	4,4	13	14,4	54	60,0	18	20,0	4,93
Total											3,90
Mean Variabel											31,23

Keterangan:

Y.1 Menurut anda produk makanan Catering Majula dapat dijadikan sebagai makanan sehari-hari

Y.2 Saya berminat untuk membeli kembali produk makanan dari Catering Majula

Y.3 Saya berminat untuk mencari tau lebih dalam mengenai makanan produksian oleh Catering Majula.

Y.4 Saya berminat untuk mempelajari cara chef Catering Majula dalam memproduksi kreasi makanannya

Y.5 Menurut anda makanan dari Catering Majula perlu diperluaskan keberadaanya

Y.6 Makanan dari Catering Majula memotivasi saya untuk membeli kembali produk makanan yang disajikan

Y.7 Saya memiliki keminatan yang besar untuk membeli kembali produk makanan dari Catering Majula

Y.8 Saya merasa puas mengenai pembelian saya terhadap makanan Catering Majula warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai mean variabel 31,23 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) di Catering Majula berada di daerah positif.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogrow-smirnov*. Menurut Yeni, dkk (2021) data akan dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan uji *Kolmogrow-smirnov Sig. > 0,05* dan data akan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila angka signifikan uji *Kolmogrow-smirnov Sig. < 0,05*. Uji *Normal Probability Plot* akan menunjukkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel dan grafik sebagai berikut:

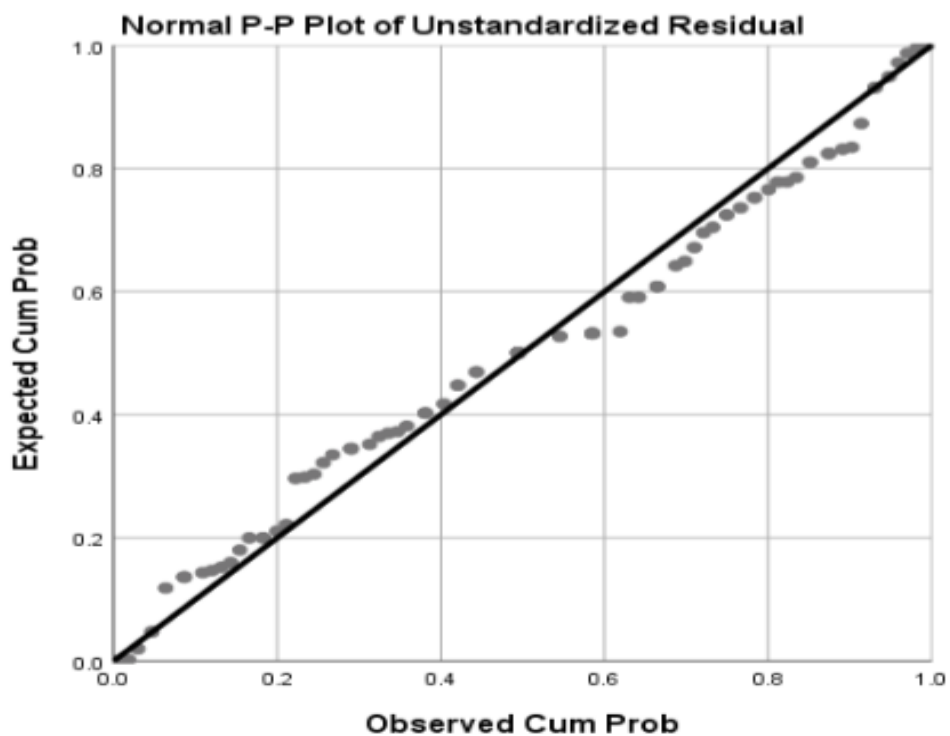
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (*One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84787474

Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.093
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.082 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.023
	Upper Bound	.032

Sumber: Data diolah, 2022

1 Gambar 4.4 Grafik Normalitas P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa angka *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data yang terdapat di dalam *Normal*

P-P Plot of Regression yang ada, selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal dan tidak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

2 Uji multikolinearitas adalah pengujian data dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan menurut Sulistiana (2020) yaitu jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 26,0 *for windows*. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga(X_1)	0,540	1,853	Bebas Multikolinearitas
Kualitas produk (X_2)	0,540	1,853	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, 2 diperoleh nilai variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

2 Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji uji Gletser. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Menurut Rafikasari (2021), suatu variabel dikatakan tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila angka signifikansi $> 0,05$ dan dilihat dari *scatter-plot* apabila titiknya menyebar secara acak baik di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 25,0 for windows. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dan grafik sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Gletser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.644	1.432		3.243	.002
	X1	.006	.071	.012	2.144	.935
	X2	-.121	.080	-.217	2.000	.133

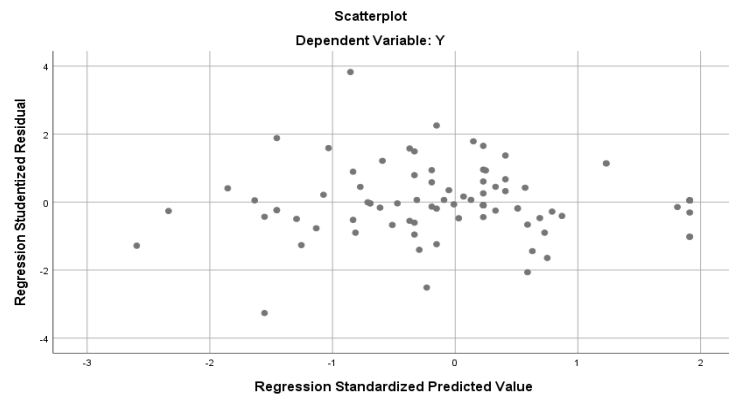
Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	0,935	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,261	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.5 Grafik Uji Heteroskedastisitas melalui Scatter-Plot



Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11 atau 4.12 dan hasil dari grafik uji heterokedastisitas melalui *scatter-plot* di atas menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat juga pada titik-titik *scatter-plot* yang menyebar secara acak.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

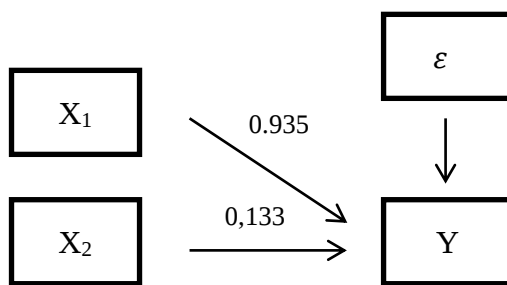
Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas makanan dan *Repurchase Intention* pada Catering Majula.

Tabel 4.11 Hasil Uji t untuk Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	4.644	1.432		3.243
	X1	.006	.071	.012	2.144
	X2	-.121	.080	-.217	2.000
					Sig.

Sumber : Data diolah, 2022

Gambar 4.6 Koefisien Jalur Variabel X terhadap Y



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Makanan

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.13 dan gambar 4.6 di atas menunjukkan hasil analisis persamaan regresi berganda variabel X terhadap variabel Y dimana koefisien jalur variabel harga (0.935) lebih tinggi dibandingkan variabel X2 yaitu kualitas makanan (0,133) artinya harga lebih berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Catering Majula.

5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Uji Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t menurut Ghozali (2018) adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistic dengan jumlah responden sebanyak 90 dan

menggunakan taraf signifikan sebesar 5% yaitu 1,987 dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \left(\frac{\alpha}{2} ; (n-k-1) \right) \\ &= (0,025 ; ((90-2-1)) \\ &= (0,025 ; 87) \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

44 Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji t

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.644	1.432		3.243	.002
	X1	.006	.071	.012	2.144	.935
	X2	-.121	.080	-.217	2.000	.133

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa :

1) Variabel Harga (X_1)

$T_{\text{hitung}} \text{ Harga } (X_1) 2,144 > t_{\text{tabel}} 1,987$ maka, harga di Catering Majula mempengaruhi *Repurchase Intention*.

2) Variabel Kualitas Makanan (X_2)

$T_{\text{hitung}} \text{ Kualitas Makanan } (X_2) 2,000 > t_{\text{tabel}} 1,987$ maka, kualitas makanan di Catering Majula mempengaruhi *Repurchase Intention*.

2. Uji Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Pengambilan keputusan uji F menurut Satria, dkk. (2015) adalah jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a , jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil F_{tabel} yaitu dengan melihat dari tabel f statistik dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan

menggunakan jumlah responden sebanyak 90, maka hasilnya adalah 2,71.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k ; n - k) \\ &= (2 ; 90 - 2) \\ &= (2 ; 88) \\ &= 3,10 \end{aligned}$$

50 Tabel 4.13 Hasil Uji f (Uji Hipotesis secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1812.275	2	906.138	109.215	.000 ^b
	Residual	721.825	87	8.297		
	Total	2534.100	89			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15² di atas, diperoleh nilai F adalah 109,215, maka F_{hitung} 109,215 > F_{tabel} 3,10 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Kesimpulan dari perbandingan tersebut adalah harga (X_1), kualitas makanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi¹³ digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas makanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.044	.022	2.05008

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa :

a. Nilai R

Memberikan arti bahwa hubungan variabel harga (X_1), kualitas makanan (X_2), terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 60,4%, dimana hasil ini menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat.

b. Nilai R^2 (R square)

Nilai R^2 atau R square yang diperoleh adalah 0,044 yang memiliki arti bahwa pengaruh harga (X_1), kualitas makanan (X_2) terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula adalah sebesar 44% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

4.2. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel harga T_{hitung} Harga (X_1) $2,144 > t_{tabel}$ 1,987 Instrumen harga memiliki nilai rata-rata atau mean variabel sebesar 22,67 yang

berpengaruh negatif karena harga bahan baku yang tidak stabil (naik turun) maka Catering Majula memberikan harga makanan sesuai menu komposisi makanannya dan tidak sesuai dengan ketetapan harga sebelumnya. Nilai terendah pada variabel harga terdapat pada nomor X_{1.5} yaitu Catering Majula menawarkan harga yang tidak sesuai mengenai *Repurchase Intention*.

Penelitian ini didukung oleh Nelly Rizayanti (2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen socolatte di pidie jaya dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Makanan (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas makanan T_{hitung} kualitas makanan (X₂) $2,000 > t_{tabel} 1,977$. Instrumen harga memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 23,46. Nilai terendah pada variabel kualitas makanan terdapat pada nomor X_{2.10} yaitu Temperatur dari makanan Catering Majula tidak sesuai dengan jenis makanannya yang disajikan dengan keminatan konsumen. Karena kualitas makanan yang diberikan oleh Catering Majula makanan yang datang tidak panas dan kualitas makanannya asin. Yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap *Repurchase Intention*. Bahwa

kualitas makanan di Catering Majula tidak sesuai dengan *Repurchase Intention*.

Penelitian ini didukung oleh Nelly Rizayanti (2021) variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada X_2 sebesar 4,44 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,985 karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima H_a ditolak. Yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X_1), dan Kualitas Makanan (X_2) secara Bersama-sama terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Penelitian ini juga melakukan uji secara simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 109.215 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,44 atau sebesar 44%, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu harga (X_1), dan kualitas makanan (X_2) *Repurchase Intention* di Catering Majula berpengaruh sebesar 44% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan oleh Catering Majula, dimana harga yang ditawarkan naik turun sesuai dengan makananya.
2. Kualitas Makanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kualitas makanan yang diberikan oleh Catering Majula dimana kualitas makanan yang diberikan tidak sesuai dengan minat beli konsumen karena makanan yang datang asin dan tidak panas.

5.2. Saran

1. Peneliti selanjutnya, hasil ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah variabel *promotion, people, process, dan physical evidence*, sehingga penelitiannya dapat lebih maksimal.
2. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah populasi serta sampel yang lebih banyak lagi, sehingga data yang sudah terkumpul dapat digeneralisasikan lebih baik

dengan demikian hasil penelitian selanjutnya dapat menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel yang dibuat lebih akurat.

3. Waktu penelitian dilakukan di siang dan malam hari, dan juga tempat penelitian dilakukan di Catering Majula.
4. Penelitian⁷⁵ selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan bauran pemasaran ataupun strategi pemasaran dan juga⁶² lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha dan Michael. (2018). Pengaruh Kualitas makanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2006*, 1–10.

²⁵ Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>

²³ Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma*, 1–11. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/

²⁴ Berliansyah, Rezha Arlanda Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>

¹⁶ Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>

⁷ Faruk. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- 37 FIAZISYAH, A., & PURWIDIANI, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 178–187.
- 12 Firdaus Ikrar Cholikh1, Rufial2, B. S. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *Universitas Gunadarma*, 1(5 maret), 481–486.
- Fungai, M. (2017). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE FAST* Author: Michael Fungai Business & Social Sciences Journal (BSSJ). 2(1), 113–133.
- 45 Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- 11 Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- 26 Ismail. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- 6 Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service

Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 149–159.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>

Karolina, A. (2018). Sekolah Kuliner di Pontianak. *Jurnal Mosaik Arsitektur (JMARS)*, 6(2), 203–214.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmarsitek/article/view/29187>

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan* @ kemenperin.go.id.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

Kompas Food News. (2021). *sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia* @ www.kompas.com.
<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all%5C>

Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>

Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>

Petra, U. K. (2018). *5 Universitas Kristen Petra*. 1985, 5–30.

Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota

Batam. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21.

<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1180>

70 Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.

Sumiyati. (2017). Efektifitas Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. *Al-Astar*, 5(1), 56.

<http://www.staimempawah.ac.id/jurnal/index.php/Ats/article/view/4/3>

8 Triefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.

5 Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>

35 Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

Wicaksana, A. (2016). Metode penelitian. <https://Medium.Com/>, 31–44. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

36 Junior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision. *Mantik*, 5(1), 109–115. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>

1 LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Saya Vincent Laiberto memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Diploma IV (D4), Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Parawisata Batam dengan yang dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap *Repurchase Intention* di Catering Majula”

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden: :

55 2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa c. Pengajar
b. Pengusaha d. Karyawan Perusahaan
e. dan lain-lain

1 Jika saudara pernah melakukan pembelian serta menikmati menu di Catering Majula maka lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN :

1. Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara bisa menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (✓) pada salah atau jawaban pada kolom yang telah disediakan. Keterangan :

Alternatif Jawaban	Skor
54 Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN

Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Catering Majula menawarkan harga terbaik dibanding usaha lain kepada konsumen					
2	Catering Majula menawarkan harga yang menarik kepada konsumen					
3	Catering Majula menawarkan harga wajar kepada konsumen					
4	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan produk makanan yang diberikan					
5	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai mengenai kepuasan konsumen					
6	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan makanan yang diproduksi					
Kualitas Makanan						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut anda, komposisi warna makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen					
2	Warna dari makanan Catering Majula menarik sesuai dengan keminatan beli konsumen					
3	Menurut anda, penampilan makanan yang diproduksi oleh Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen					
4	Penampilan dari makanan Catering Majula terlihat berkualitas dan dapat meningkatkan nafsu makan konsumen					
5	Menurut anda, porsi makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					

6	Porsi dan makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen					
7	Menurut anda bentuk makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
8	Bentuk dari makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen					
9	Menurut anda, temperature makanan dari Catering Majula memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
10	Temperatur dari makanan Catering Majula sesuai dengan jenis makananya yang disajikan dengan keminatan konsumen					
11	Menurut anda, tekstur makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
12	Tekstur dari makanan Catering Majula sesuai dengan kemauman konsumen					
13	Menurut anda, aroma makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
14	Aroma pada makanan Catering Majula dapat menggugah selera konsumen.					
15	Menurut anda tingkat kematangan makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
16	Tingkat kematangan Makanan Catering Majula sesuai dengan standar produksi makanan					
17	Menurut anda rasa makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen					
18	Rasa pada makanan Catering Majula dapat meningkatkan nafsu makanan konsumen					
Repurchase Intention						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut anda produk makanan Catering Majula dapat dijadikan sebagai makanan sehari-hari					
	Saya berminat untuk membeli kembali produk					

2	makanan dari Caterung Majula					
3	Saya berminat untuk mencari tau lebih dalam mengenai makanan produksian oleh Catering Majula.					
4	Saya berminat untuk mempelajari cara chef Catering Majula dalam memproduksi kreasi makanannya					
5	Menurut anda makanan dari Catering Majula perlu diperluaskan keberadaanya					
6	Makanan dari Catering Majula memotivasi saya untuk membeli kembali produk makanan yang disajikan					
7	Saya memiliki keminatan yang besar untuk membeli kembali produk makanan dari Catering Majula					
8	Saya merasa puas mengenai pembelian saya terhadap makanan Catering Majula warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.					

Sumber: Data Diolah, 2022

Lampiran 2: Bukti Observasi, Tebar Kuesioner dan Hasil Wawancara



Lampiran 3: Hasil Wawancara di Catering Majula

1. Kapan catering majula didirikan ?

Catering Majula didirikan pada tahun 2012 di bulan Mei

2. Dimanakah alamat dari majula catering?

Catering Majula berlokasi di Komplek Winsor Central Blok E no 4, Lubuk Baja Kota – Nagoya

3. Siapa pemilik toko tempat ?

Pemilik toko dari Catering Majula ialah Lu Hoi Lun biasa dipanggil ce helen

4. Apa saja menu dari catering majula ?

Menu yang dijual di Catering Majula bermacam macam sesuai dengan kreasi dari Ce Helen sendiri dan request dari konsumen, dikarenakan harga bahan di pasar suka naik turun jadi disesuaikan dengan harga bahan di pasar

5. Apa menu makanan apa saja yang kurang peminatnya ?

Menu makanan yang kurang peminatnya ialah daging ikan dikarenakan banyak konsumen kantoran dan anak muda jadi daging ikan adalah menu yang kurang peminatnya

6. Berapa harga dari menu makanan ?

Harga makanan dari menu Catering Majula sesuai dengan pilihan makanan yang dipilih, kecuali menu harian request seperti indomie, nasi goreng, bihun goreng dan lain lain. Contohnya seperti ikan 3-10 ribu , sayur 2-5 ribu, sop 3-6 ribu sesuai dengan harga bahan yang disediakan di pasar.

7. Masalah apa yang sering dihadapi dari usaha majula catering ?

Masalah yang sering dihadapi dari Catering Majula ialah, kadang harga makanan ada yang komplek kurang sesuai dengan makanannya, orderan makanan tidak sesuai dengan yang dipesan, waktu pengantaran ke tujuan yang lama.

8. Perkiraan ada berapa pelanggan yang berlangganan di catering majula ?

Untuk perkiraan pelanggan dari Majula Catering saat ini ada sekitar 112 orang .

Lampiran 4 : Rekapitulasi Data Kuesioner

1. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Harga (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	3	3	3	3	3	3	18

2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	3	17
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	5	4	25
7	3	4	4	5	4	5	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	4	2	3	4	20
13	5	5	5	5	5	4	29
14	2	2	2	2	2	2	12
15	3	4	3	3	3	3	19
16	3	3	4	4	3	3	20
17	4	4	3	4	4	3	22
18	3	3	2	3	2	2	15
19	3	5	3	3	5	5	24
20	3	4	5	4	4	4	24
21	5	3	3	5	2	5	23
22	3	4	4	4	3	4	22
23	4	4	3	4	3	4	22
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	3	4	3	4	22

29	3	3	3	4	4	4	21
30	4	4	4	4	5	5	26
31	5	5	4	4	4	4	26
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	3	4	3	4	20
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	2	3	3	3	3	17
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	5	2	3	3	20
43	3	3	3	2	3	3	17
44	3	4	4	4	4	5	24
45	3	3	2	2	2	2	14
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	4	4	4	4	22
50	4	4	3	4	3	4	22
51	4	3	4	4	3	4	22
52	4	4	5	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	2	4	2	2	4	5	19

56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	5	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	4	4	4	4	22
63	3	4	3	2	2	3	17
64	4	4	5	4	4	4	25
65	4	3	5	4	4	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	4	3	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	2	3	5	1	3	18
71	3	2	5	2	3	1	16
72	3	2	4	3	1	1	14
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	3	4	22
75	4	4	4	4	3	4	23
76	3	3	3	5	5	4	23
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	4	4	5	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	3	4	4	22
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	3	3	4	4	22

83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	2	4	3	3	1	17
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	4	5	4	5	26
88	4	5	4	4	4	5	26
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	5	4	4	4	4	25
Mean	3,75	3,76	3,80	3,83	3,66	3,85	3,77
Variabel Mean							22,67

2. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Makanan ¹⁴ (X₂)

No	X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	X ₂ .4	X ₂ .5	X ₂ .6	X ₂ .7	X ₂ .8	X ₂ .9	X ₂ .10	X ₂ .11	X ₂ .12	X ₂ .13	X ₂ .14	X ₂ .15	X ₂ .16	X ₂ .17	X ₂ .18	TOTAL X ₂
1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	24
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	29
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	26
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	24

14	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	15
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	25
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
17	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	27
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	22
19	2	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	4	3	5	18
20	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	21
21	4	1	3	5	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	22
22	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	21
23	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	20
24	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	25
25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	25
26	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20
29	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	21
30	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	20
31	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	23
32	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	19
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
39	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30

41	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	25
42	2	2	3	3	1	1	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	12
43	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	18
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	22
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
47	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	24
49	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	22
50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	23
51	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
55	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	21
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	18
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	30
59	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	23
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
62	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	23
63	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	5	5	4	22
64	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	27
65	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	24
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	23

68	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	22	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	
70	4	1	4	1	2	5	1	4	1	4	4	1	4	4	3	3	1	3	17
71	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	1	2	5	2	3	2	20
72	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	18
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	24
76	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	19
77	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	25
78	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	26
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	24
82	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	4	3	4	4	3	3	24
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
84	1	5	4	3	3	2	1	1	2	3	4	2	1	4	1	1	2	2	18
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	26
87	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	26
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	24
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	25
Mean	3,8 4	3,9 1	3,9 5	3,9 5	3,8 2	3,9 5	3,8 7	3,9 7	3,8 4	3,8 4	3,9 3	3,9 6	3,9 8	3,9 7	4,0 6	4,0 7	3,9 8	4,0 3	3,9 4
Varia bel Mean	23,46																		

3. Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
1	4	5	4	4	4	5	4	4	34
2	4	4	3	3	4	5	4	4	31
3	4	4	3	2	4	4	4	4	29
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	4	5	5	5	5	5	4	4	37
12	3	3	3	3	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	2	2	4	2	3	3	3	3	22
17	4	5	5	4	4	5	4	4	35
18	4	4	3	3	5	4	4	4	31
19	5	5	5	5	5	5	5	3	38
20	4	4	3	3	4	4	4	4	30
21	2	3	2	2	5	3	3	3	23
22	5	3	3	2	4	3	3	4	27
23	4	3	3	3	4	4	3	4	28
24	4	4	2	2	4	5	4	5	30
25	4	4	4	4	4	4	4	5	33

26	4	4	4	4	4	5	4	4	33
27	4	4	2	2	4	4	4	4	28
28	4	4	2	2	4	4	4	4	28
29	4	4	3	4	3	3	4	3	28
30	3	3	3	3	4	3	3	4	26
31	5	5	4	3	5	5	4	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	3	3	4	3	3	3	27
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	3	3	3	3	3	3	4	4	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	3	1	1	4	2	2	3	20
43	3	2	2	3	4	3	3	3	23
44	4	4	5	4	5	4	4	4	34
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	3	4	4	3	3	28
50	3	4	4	3	4	4	4	4	30
51	3	3	4	3	3	4	3	4	27
52	4	4	3	3	4	4	4	4	30

53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	3	2	3	3	2	25
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	3	4	3	4	4	4	4	30
58	5	4	4	5	5	4	5	5	37
59	5	4	5	5	4	5	5	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	5	5	5	4	5	5	4	37
63	5	5	5	3	4	4	2	2	30
64	4	5	4	4	5	4	4	4	34
65	5	4	3	5	4	5	4	4	34
66	4	4	4	4	4	4	3	4	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	3	2	2	2	5	2	4	24
71	4	3	2	2	4	3	3	3	24
72	3	2	3	4	4	4	2	2	24
73	4	4	4	4	4	4	4	5	33
74	4	4	3	3	4	4	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	2	3	29
77	5	4	5	5	4	5	4	5	37
78	4	3	4	3	4	2	4	4	28
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34

80	5	4	3	2	3	2	4	4	27
81	5	4	5	4	5	4	4	4	35
82	3	4	3	4	4	4	4	4	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	1	1	1	2	3	2	1	15
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	5	4	4	4	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	5	4	4	4	5	4	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Mean	4.03	3.93	3.73	3.65	4.05	4.03	3.85	3.93	3,90
Variabel Mean	31,23								

Lampiran 5: Uji Validitas

Harga (X₁)				
Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Catering Majula menawarkan harga terbaik dibanding usaha lain kepada konsumen	0,812	0,207	Valid
Item 2	Catering Majula menawarkan harga yang menarik kepada konsumen	0,846	0,207	Valid
Item 3	Catering Majula menawarkan harga wajar kepada konsumen	0,739	0,207	Valid
Item 4	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan produk makanan yang diberikan	0,821	0,207	Valid
Item 5	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai mengenai kepuasan konsumen	0,857	0,207	Valid
Item 6	Catering Majula menawarkan harga yang sesuai dengan makanan yang diproduksi	0,836	0,207	Valid
Kualitas Makanan (X₂)				
Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan

Item 1	Menurut anda, komposisi warna makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen	0,590	0,207	Valid
Item 2	Warna dari makanan Catering Majula menarik sesuai dengan keminatan beli konsumen	0.620	0,207	Valid
Item 3	Menurut anda, penampilan makanan yang diproduksi oleh Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati konsumen	0,442	0,207	Valid
Item 4	Penampilan dari makanan Catering Majula terlihat berkualitas dan dapat meningkatkan nafsu makan konsumen	0,549	0,207	Valid
Item 5	Menurut anda, porsi makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,592	0,207	Valid
Item 6	Porsi dan makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen	0,545	0,207	Valid
Item 7	Menurut anda bentuk makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,679	0,207	Valid
Item 8	Bentuk dari makanan Catering Majula sesuai dengan keminatan konsumen	0,815	0,207	Valid
Item 9	Menurut anda, temperature makanan dari Catering Majula memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,713	0,207	Valid
Item 10	Temperatur dari makanan Catering Majula sesuai dengan jenis makananya yang disajikan dengan keminatan konsumen	0,809	0,207	Valid
Item 11	Menurut anda, tekstur makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,809	0,207	Valid
Item 12	Tekstur dari makanan Catering Majula sesuai dengan kemauan konsumen	0,840	0,207	Valid
Item 13	Menurut anda, aroma makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,749	0,207	Valid
Item 14	Aroma pada makanan Catering Majula dapat menggugah selera konsumen.	0,691	0,207	Valid
Item 15	Menurut anda tingkat kematangan makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,595	0,207	Valid
Item 16	Tingkat kematangan Makanan Catering Majula sesuai dengan	0,730	0,207	Valid

	standar produksi makanan			
Item 17	Menurut anda rasa makanan dari Catering Majula terlihat memiliki kualitas yang diminati oleh konsumen	0,673	0,207	Valid
Item 18	Rasa pada makanan Catering Majula dapat meningkatkan nafsu makanan konsumen	0,491	0,207	Valid
Repurchase Intention (Y)				
Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Menurut anda produk makanan Catering Majula dapat dijadikan sebagai makanan sehari-hari	0,550	0,207	Valid
Item 2	Saya berminat untuk membeli kembali produk makanan dari Catering Majula	0,727	0,207	Valid
Item 3	Saya berminat untuk mencari tau lebih dalam mengenai makanan produksian oleh Catering Majula.	0,469	0,207	Valid
Item 4	Saya berminat untuk mempelajari cara chef Catering Majula dalam memproduksi kreasi makanannya	0,591	0,207	Valid
Item 5	Menurut anda makanan dari Catering Majula perlu diperluas keberadaanya	0,665	0,207	Valid
Item 6	Makanan dari Catering Majula memotivasi saya untuk membeli kembali produk makanan yang disajikan	0,602	0,207	Valid
Item 7	Saya memiliki keminatan yang besar untuk membeli kembali produk makanan dari Catering Majula	0,736	0,207	Valid
Item 8	Saya merasa puas mengenai pembelian saya terhadap makanan Catering Majula warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.	0,697	0,207	Valid

Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Catering Majula

Dalam rangka melengkapi data skripsi, Saya Vincent Laiberto Mahasiswa Politeknik Pariwisata Batam bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap *repurchase intention* pada Catering Majula. ⁷⁴Sehubung dengan hal tersebut, saya sangat menghargakan bapak/ibu/saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi beberapa pertanyaan di kuesioner ini.

Saya berharap saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kerahasiaan data dan jawaban anda akan terjamin sesuai dengan kode etik psikologi. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini, oleh karena itu anda diharapkan memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.

Demikian atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Vincent Laiberto

Lampiran 7: Surat Penelitian di Catering Majula

SURAT PERSETUJUAN OBSERVASI

CATERING MAJULA

Komplek Winsor Central Blok E No 4, Lubuk Baja Kota – Nagoya

Batam, 27 Oktober 2022

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,

Ketua Program Studi D4 Manajemen Kuliner

Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat permohonan Izin Observasi dan Pengambilan Data Penelitian kepada Mahasiswa

Nama : Vincent Laiberto

NIM : 2019030070

Alamat : Kampus Politeknik Pariwisata Batam Jl. Gajah Mada Komplek Vitka City

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas kami terima untuk melakukan observasi dan pengambilan data yang akan dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian proyek akhir.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Pengelola Majula Catering

Lampiran 8: Hasil Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Dausat, dkk., 2021).

1. Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

2. Variabel Kualitas Makanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	24

3. Variabel Repurchase Intention (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	32

Lampiran 9: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84787474
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.093
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.028 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .023
	Interval	Upper Bound .032

Lampiran 10: Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.892	2.012		.940	.350		
Harga	.451	.100	.351	4.502	.000	.540	1.853
Kualitas Makanan	.814	.112	.567	7.282	.000	.540	1.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.644	1.432		.002
	X1	.006	.071	.012	.935
	X2	-.121	.080	-.217	.133

Sumber: Data diolah, 2022

Lampiran 12: Analisis Regresi Berganda & Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.644	1.432		.002
	X1	.006	.071	.012	.935
	X2	-.121	.080	-.217	.133

Sumber: Data diolah, 2022

Lampiran 13: Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1812.275	2	906.138	.000 ^b
	Residual	721.825	87	8.297	
	Total	2534.100	89		

Lampiran 14: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.044	.022	2.05008

RIWAYAT HIDUP

● 22% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- Crossref database
- 16% Submitted Works database
- 6% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2022-12-20	5%
	Submitted works	
2	journal.btp.ac.id	3%
	Internet	
3	core.ac.uk	<1%
	Internet	
4	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	
5	Universitas Pelita Harapan on 2022-07-22	<1%
	Submitted works	
6	repository.unj.ac.id	<1%
	Internet	
7	journal.ugm.ac.id	<1%
	Internet	
8	jiip.stkipyapisdompu.ac.id	<1%
	Internet	

9	Universitas Muria Kudus on 2016-08-23	<1%
	Submitted works	
10	UPN Veteran Yogyakarta on 2022-07-06	<1%
	Submitted works	
11	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%
	Internet	
12	journals.upi-yai.ac.id	<1%
	Internet	
13	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
14	id.scribd.com	<1%
	Internet	
15	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
16	President University on 2022-10-10	<1%
	Submitted works	
17	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
18	wiyatamandala.e-journal.id	<1%
	Internet	
19	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
20	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	

21	vitka on 2022-05-09	<1%
	Submitted works	
22	Haerana Haerana, Nurbiah Tahir, Fatmawada Sudarman, Ahmad Harak...	<1%
	Crossref	
23	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2022-09-14	<1%
	Submitted works	
24	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
25	Vilnius Gediminas Technical University on 2022-12-07	<1%
	Submitted works	
26	Universitas Negeri Jakarta on 2022-02-03	<1%
	Submitted works	
27	ojs.stieamkop.ac.id	<1%
	Internet	
28	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
29	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
30	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
31	Universitas Putera Batam on 2022-08-10	<1%
	Submitted works	
32	jurnalindustri.petra.ac.id	<1%
	Internet	

33	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
34	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
35	journal.trunojoyo.ac.id	<1%
	Internet	
36	stiemuttaqien.ac.id	<1%
	Internet	
37	repository.umpalopo.ac.id	<1%
	Internet	
38	hotelier.poltekindonusa.ac.id	<1%
	Internet	
39	Universitas Diponegoro on 2021-12-02	<1%
	Submitted works	
40	Universitas Respati Indonesia on 2020-09-04	<1%
	Submitted works	
41	Tarumanagara University on 2023-01-08	<1%
	Submitted works	
42	journal.univpancasila.ac.id	<1%
	Internet	
43	vitka on 2023-01-06	<1%
	Submitted works	
44	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-06-25	<1%
	Submitted works	

45	jurnal.pancabudi.ac.id	Internet	<1%
46	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
47	Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh...	Crossref	<1%
48	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
49	Universitas Papua on 2022-01-26	Submitted works	<1%
50	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	Submitted works	<1%
51	jurnal.untan.ac.id	Internet	<1%
52	lib.unnes.ac.id	Internet	<1%
53	dspace.uui.ac.id	Internet	<1%
54	ecampus.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
55	positori.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
56	repository.ub.ac.id	Internet	<1%

57	Universitas Nasional on 2022-03-13	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
	Submitted works	
59	adoc.pub	<1%
	Internet	
60	Universitas Islam Riau on 2022-11-22	<1%
	Submitted works	
61	Universitas Nasional on 2022-02-01	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Nasional on 2022-02-02	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Negeri Jakarta on 2022-02-14	<1%
	Submitted works	
64	Universitas Pamulang on 2022-10-28	<1%
	Submitted works	
65	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
	Internet	
66	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
67	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
68	repository.unpar.ac.id	<1%
	Internet	

69	vitka on 2022-12-16 Submitted works	<1%
70	Binus University International on 2022-10-31 Submitted works	<1%
71	unars on 2022-08-27 Submitted works	<1%
72	Tabor College on 2022-08-22 Submitted works	<1%
73	Universitas Jenderal Soedirman on 2018-06-28 Submitted works	<1%
74	Universitas Muria Kudus on 2018-03-13 Submitted works	<1%
75	ejournal.unmus.ac.id Internet	<1%