

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

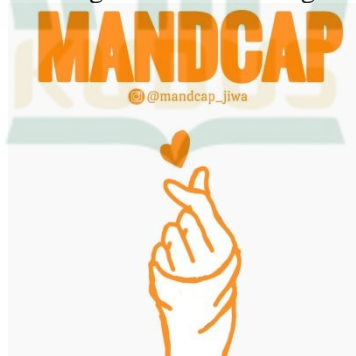
#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Nama Usaha : Mandcap Jiwa  
 Tahun Berdiri : 2020  
 Nama Pendiri : 1. Ria Wijayanti  
                   2. Alissa Qotrun Nada  
 Lokasi : Guyangan Trangkil Pati  
 Jam Operasional : 09.00 pagi – 21.00 malam  
 Jenis Produk : makanan dan minuman

Gambar 4.1  
Logo Usaha Dahulu



Gambar 4.2  
Logo Usaha Sekarang



#### a. Sejarah Singkat Mandcap Jiwa Pati

Mandcap jiwa salah satu bidang usaha yang bergerak dibidang kuliner. Berdiri pada tanggal 7 Maret 2020 yang didirikan oleh kakak beradik, yaitu Ria Wijayanti (kakak) dan Alissa Qotrun Nada (Adik). Di masa pandemic 2020

mereka secara tidak sengaja memutuskan menciptakan inovasi sebuah minuman dengan mencampurkan bahan-bahan terpilih sehingga menjadi suatu produk minuman yang disebut “Dalgona” dengan varian rasa coklat, taro, dan strawberry. Kemudian dipasarkan melalui media sosial facebook dan instagram, belum genap setahun mereka memutuskan untuk mendirikan outlet yang resmi beroperasi pada 7 Juli 2020 dengan berbagai macam variasi produk minuman dan makanan kekinian yang digemari berbagai kalangan.

Mandcap jiwa tidak hanya memiliki satu menu (dalgona) saja tetapi juga ada boba series, milky jelly, tea series bigsize, yakult seires bigsize, mocktail series, ice blend, milkshake dengan ukuran sedang dan jumbo dijual dengan harga Rp. 3.000 – Rp. 12.000. Mandcap jiwa juga menyediakan makanan kekinian yang cocok untuk menemani waktu bersantai seperti aneka jenis seblak, sostel, cilok kuah, cilok balado, ayam geprek, ayam pop, ayam kriuk, aneka macam sosis bakar yang dijual dari harga Rp. 2000 – Rp. 15.000.

- a. Visi Usaha  
“menyajikan minuman dan makanan kekinian dengan harga yang terjangkau”
- b. Misi Usaha  
“terus menciptakan inovasi produk kekinian dan memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen”
- c. Tujuan dan Sasaran Strategis
  - Tujuan  
Mandcap jiwa dibentuk mempunyai alasan untuk memerankan salah satunya pusat wadah yang menjual aneka macam minuman dan makanan kekinian dan juga menjadi tempat nyaman bersantai bersama teman atau keluarga.
  - Sasaran Strategis
    1. Sasaran mandcap jiwa adalah semua kalangan terutama anak-anak sd dan remaja.
    2. Masyarakat kota Pati dan sekitarnya, terutama santri dan walisantri yang berkunjung di pondok pesantren Guyangan.

Gambar 4.3  
Daftar Menu Makanan



Gambar 4.4  
Daftar Menu Minuman



**b. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, respondennya konsumen yang berkunjung di Mandcap Jiwa Pati pada bulan Januari 2023 berjumlah 100 orang. Menurut hasil survei melalui kuesioner pada 100 responden, diperoleh identitas serta karakteristik dari setiap responden :

**1) Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden yang melakukan pembelian di Mandcap Jiwa dapat didapatkan data dari tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	22	22%
Perempuan	78	78%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Beraumber tabel 4.1, menunjukkan jenis kelamin konsumen di Mandcap Jiwa Pati yang bersedia untuk menjadi responden kebanyakan perempuan dengan jumlah 78 responden (78%) dan laki-laki dengan total 22 responden (22%).

**2) Usia**

Selain dari jenis kelamin, karakteristik konsumen di Mandcap Jiwa juga diketahui dari segi usia, peneliti mendapatkan hasil 3 kelompok dalam riset ini, pertama <20 tahun, kedua antara usia 20-35 tahun, ketiga >35 tahun. Berdasarkan hasil data yang didapat, disimpulkan karakteristik umur pelanggan di Mandcap Jiwa adalah :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	15	15%
20-35 Tahun	74	74%
> 35 Tahun	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Tabel 4.2 menunjukkan usia konsumen di Mandcap Jiwa Pati yang dijadikan sebagai responden rata-rata berusia 20-35 tahun, yakni berjumlah 75 orang dengan presentase 74%, umur <20 tahun 15 orang menggunakan presentase 15% serta usia konsumen >35 tahun paling sedikit yaitu berjumlah 11 orang dengan presentase 11%.

**3) Pekerjaan**

Dalam riset ini, peneliti mengelompokkan pekerjaan responden menjadi dua bekerja ada juga tidak bekerja (ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa). Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat macam pekerjaan pelanggan di Mandcap Jiwa Pati yakni :

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Bekerja	35	35%
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa, Pelajar)	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data penelitian diolah 2023*

Tabel 4.3 menjelaskan bahawa pekerjaan pelanggan di Mandcap Jiwa yang menjadi responden adalah kebanyakan tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa dan Pelajar) dengan jumlah 65 orang yang memiliki presentase 65%. Sedangkan responden yang bekerja sejumlah 35 orang dengan presentase 35%.

**c. Deskripsi Jawaban Responden**

**1. Variasi Produk**

Penyebaran kuesioner mengenai variasi produk, terhadap 100 responden yang telah membeli produk di Mandcap Jiwa Pati. Mendapatkan hasil jawaban responden yang akan dilakukan analisis, sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Data Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Produk**

Item	Bobot/Skor										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total	%
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
X1.1	0	0%	1	1%	12	12%	60	60%	27	27%	100	100%
X1.2	0	0%	3	3%	19	19%	58	58%	20	20%	100	100%
X1.3	0	0%	2	2%	18	18%	66	66%	14	14%	100	100%
X1.4	0	0%	2	2%	8	8%	44	44%	46	46%	100	100%
X1.5	0	0%	3	3%	7	7%	59	59%	31	31%	100	100%
X1.6	0	0%	9	9%	21	21%	54	54%	16	16%	100	100%
X1.7	1	1%	13	13%	22	22%	51	51%	13	13%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Tabel 4.4 diperoleh jawaban responden mengenai variabel Variasi Produk (X1), bisa diketahui bahwa :

- 1). Item Pernyataan X1.1, responden setuju 60 orang (60%), sangat setuju 27 orang (27%), ragu-ragu 12 orang (12%), tidak setuju 1 orang (1%). Bisa diambil kesimpulan jika kebanyakan responden setuju jika Mandcap Jiwa Pati mempunyai varian rasa yang menarik.
- 2). Item pernyataan X1.2, sangat setuju terdapat 20 orang (20%), setuju terdapat 58 orang (58%), ragu-ragu ada 19 orang (19%), dan tidak setuju ada 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju jika model kemasan di Mandcap Jiwa sangat menarik.
- 3). Item pernyataan X1.3, sangat setuju terdapat 14 orang (14%), setuju ada 66 orang (66%), dengan jawaban

ragu-ragu ada 18 orang (18%), dan tidak setuju ada 2 orang (2%). Bisa diartikan kesimpulan jika kebanyakan responden setuju jika Mandcap Jiwa Pati mempunyai varian rasa yang unggul dibandingkan para pesaing.

- 4). Item pernyataan X1.4, sangat setuju 46 orang (46%), setuju 44 orang (44%), ragu-ragu 8 orang (8%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Diambil kesimpulan rata-rata responden sangat setuju jika setiap akan mengonsumsi suatu produk, konsumen selalu memastikan bahwa proses pembuatan produk tersebut halal.
- 5). Item pernyataan X1.5, sangat setuju ada 31 orang (31%), setuju 59 orang (59%), ragu-ragu 7 orang (7%), tidak setuju 3 orang (3%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika produk yang ada di Mandcap Jiwa menggunakan bahan-bahan yang halal.
- 6). Item pernyataan X1.6, sangat setuju 16 orang (16%), setuju 59 orang (59%), ragu-ragu 21 orang (21%), tidak setuju 9 orang (9%). Ditarik simpulan mayoritas responden setuju jika ukuran kemasan produk Mandcap Jiwa sesuai dengan keinginan konsumen.
- 7). Item pernyataan X1.7, responden sangat setuju 13 orang (13%), setuju 51 orang (51%), ragu-ragu 22 orang (22%), tidak setuju 13 orang (13%), sangat tidak setuju 1 orang (1%). Disimpulkan kebanyakan konsumen setuju jika Mandcap Jiwa memiliki variasi produk yang inovatif.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Penyebaran kuesioner mengenai kualitas pelayanan terhadap 100 responden yang telah membeli produk di Mandcap Jiwa Pati. Mendapatkan hasil jawaban responden yang akan dilakukan analisis, sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Data Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan**  
**Islam (X2)**

Item	Bobot/Skor										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total	%
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
X2.1	0	0%	23	23%	23	23%	44	44%	10	10%	100	100%
X2.2	0	0%	3	3%	17	17%	66	66%	14	14%	100	100%
X2.3	0	0%	6	6%	27	27%	50	50%	17	17%	100	100%
X2.4	0	0%	4	4%	13	13%	63	63%	20	20%	100	100%
X2.5	0	0%	3	3%	15	15%	61	61%	21	21%	100	100%
X2.6	0	0%	3	3%	13	13%	62	62%	22	22%	100	100%
X2.7	0	0%	1	1%	13	13%	65	65%	21	21%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh jawaban responden mengenai kualitas pelayanan (X2), dapat diketahui bahwa :

- 1). Item pernyataan X2.1, sangat setuju terdapat 10 orang (10%), ragu-ragu 23 orang (23%), tidak setuju 23 orang (23%), setuju 44 orang (44%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika pelayanan di Mandcap Jiwa dalam mengantarkan konsumen dengan cepat.
- 2). Item pernyataan X2.2, setuju 66 orang, (66%), ragu-ragu 17 orang (17%), tidak setuju 3 orang (3%), sangat setuju 14 orang (14%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika pelayanan di Mandcap Jiwa sudah mencakup karakteristik pelayanan dalam islam yaitu bertanggungjawab (al-Amanah), jujur dan tidak berbohong (Al-Khadzhib).
- 3). Item pernyataan X2.3, setuju 50 orang (50%), ragu-ragu 27 orang (27%), setuju 17 orang (17%), tidak setuju 6 orang (6%). Diambil simpulan responden setuju jika konsep pelayanan islam pada Mandcap Jiwa Pati sudah mengajarkan prinsip tolong menolong (ta'awun) dan prinsip cinta kasih (muhabbah).
- 4). Item pernyataan X2.4, sangat setuju 20 orang (20%), setuju 63 orang (63%), ragu-ragu 13 orang (13%), tidak setuju 4 orang (4%). Disimpulkan rata-rata responden setuju jika pelayanan di Mandcap Jiwa berpenampilan rapid an sopan.
- 5). Item pernyataan X2.5, sangat setuju 21 orang (21%), ragu-ragu 15 orang (15%), tidak setuju 3 orang (3%),

setuju 61 orang (61%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika pelayanan di mandcap jiwa terdapat pelayanan dalam memastikan pesanan yang datang sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.

- 6). Item pernyataan X2.6 , sangat setuju 22 orang (22%), ragu-ragu 13 orang (13%), setuju 62 orang (62%), tidak setuju 3 orang (3%). Ditarik simpulan kebanyakan konsumen setuju jika pelayanan di Mandcap Jiwa Pati dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
- 7). Item pernyataan X2.7, sangat setuju 21 orang (21%), setuju 65 orang (65%), ragu-ragu 13 orang (13%), tidak setuju 1 orang (1%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika di Mandcap Jiwa terdapat pelayanan dalam membersihkan kursi dan meja yang akan maupun yang sudah dipakai oleh konsumen.

**3. Minat Beli Ulang (Y)**

Penyebaran kuesioner mengenai variabel minat beli ulang terhadap 100 responden yang telah membeli produk di Mandcap Jiwa Pati. Mendapatkan hasil jawaban responden yang akan dilakukan analisis, sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Data Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Item	Bobot/Skor										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total	%
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Y1.1	1	1%	6	6%	29	29%	53	53%	11	11%	100	100%
Y1.2	0	0%	1	1%	31	31%	52	52%	16	16%	100	100%
Y1.3	3	3%	4	4%	20	20%	58	58%	15	15%	100	100%
Y1.4	1	1%	1	1%	19	19%	56	56%	23	23%	100	100%
Y1.5	0	0%	7	7%	30	30%	49	49%	14	14%	100	100%
Y1.6	0	0%	3	3%	16	16%	62	62%	19	19%	100	100%
Y1.7	0	0%	0	0%	29	29%	56	56%	15	15%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh jawaban responden mengenai minat beli ulang (Y), dapat diketahui bahwa :

- 1). Item pernyataan Y1.1, sangat setuju terdapat 11 orang (11%), setuju 53 orang (53%), ragu-ragu 29 orang (29%), tidak setuju 6 orang (6%), sangat tidak setuju



- 1 orang (1%). Kesimpulannya kebanyakan responden setuju jika konsumen lebih suka memilih membeli makanan dan minuman halal yang kekinian di Mandcap Jiwa dibanding outlet lain.
- 2). Item pernyataan Y1.2, sangat setuju 16 orang (16%), setuju 52 orang (52%), ragu-ragu 31 orang (31%), tidak setuju 1 orang (1%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika konsumen akan merekomendasikan Mandcap Jiwa tempat konsumen tersebut membeli makanan dan minuman halal yang kekinian kepada orang lain.
  - 3). Item pernyataan Y1.3, sangat setuju 15 orang (15%), setuju 58 orang (58%), ragu-ragu 20 orang (20%), tidak setuju 4 orang (4%), sangat tidak setuju 3 orang (3%). Kesimpulannya kebanyakan responden setuju jika konsumen akan lebih sering datang untuk membeli minuman dan makanan halal kekinian di Mandcap Jiwa Pati.
  - 4). Item pernyataan Y1.4, sangat setuju 23 orang (23%), setuju 56 orang (56%), ragu-ragu 19 orang (19%), tidak setuju 1 orang (1%), sangat tidak setuju 1 orang (1%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika konsumen akan mencoba variasi produk baru lainnya yang ditawarkan Mandcap Jiwa saat mengunjungi kembali.
  - 5). Item pernyataan Y1.5, sangat setuju 14 orang (14%), setuju 49 orang (49%), ragu-ragu 30 orang (30%), tidak setuju ada 7 orang (7%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju jika konsumen senang membicarakan produk Mandcap Jiwa kepada orang lain.
  - 6). Item pernyataan Y1.6, sangat setuju 19 orang (19%), setuju 62 orang (62%), ragu-ragu 16 orang (16%), tidak setuju ada 3 orang (3%). Bisa disimpulkan rata-rata responden setuju jika Mandcap Jiwa memberikan kualitas produk dengan memastikan menggunakan bahan-bahan yang halal dan fresh yang bisa menginisiatifkan konsumen untuk membeli ulang.
  - 7). Item pernyataan Y1.7, sangat setuju 15 orang (15%), setuju 56 orang (56%), ragu-ragu 29 orang (29%). Ditarik simpulan responden setuju jika Mandcap Jiwa bisa menginisiatifkan seseorang untuk membeli ulang

dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Penelitian ini melaksanakan pengujian validitas sebanyak dua kali yaitu uji coba non responden terhadap 34 orang dan sampel yang berjumlah 100 responden. Angket atau kuesioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Penelitian ini pengujian validitas menggunakan progam SPSS, yang mendapatkan hasil output dari nilai  $r$  hitung yang terdapat di kolom Pearson Product Momen. Rumus  $df = n - k$  dengan bandingan signifikansi 5% (0,05) digunakan untuk mengetahui skor dari  $r$  tabel. Adapun hasil uji validitas bisa diketahui melalui tabel dibawah:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>UJI VALIDITAS 34 NON RESPONDEN</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,736	0,339	Valid
	X1.2	0,663	0,339	Valid
	X1.3	0,663	0,339	Valid
	X1.4	0,799	0,339	Valid
	X1.5	0,792	0,339	Valid
	X1.6	0,633	0,339	Valid
	X1.7	0,503	0,339	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,636	0,339	Valid
	X2.2	0,759	0,339	Valid
	X2.3	0,835	0,339	Valid
	X2.4	0,729	0,339	Valid
	X2.5	0,743	0,339	Valid
	X2.6	0,691	0,339	Valid
	X2.7	0,764	0,339	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,515	0,339	Valid
	Y1.2	0,751	0,339	Valid
	Y1.3	0,751	0,339	Valid
	Y1.4	0,703	0,339	Valid
	Y1.5	0,801	0,339	Valid
	Y1.6	0,822	0,339	Valid
	Y1.7	0,845	0,339	Valid

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN				
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,655	0,195	Valid
	X1.2	0,716	0,195	Valid
	X1.3	0,584	0,195	Valid
	X1.4	0,499	0,195	Valid
	X1.5	0,646	0,195	Valid
	X1.6	0,704	0,195	Valid
	X1.7	0,509	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,645	0,195	Valid
	X2.2	0,675	0,195	Valid
	X2.3	0,638	0,195	Valid
	X2.4	0,674	0,195	Valid
	X2.5	0,622	0,195	Valid
	X2.6	0,688	0,195	Valid
	X2.7	0,678	0,195	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,748	0,195	Valid
	Y1.2	0,789	0,195	Valid
	Y1.3	0,781	0,195	Valid
	Y1.4	0,710	0,195	Valid
	Y1.5	0,685	0,195	Valid
	Y1.6	0,627	0,195	Valid
	Y1.7	0,663	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari tiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > nilai r tabel (0,195). Kemudian bisa diketahui semua item pernyataan dalam angket atau kuesioner dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini terdapat dua kali pengujian yakni uji coba terhadap 34 non responden serta pengujian terhadap sampel yang berjumlah 100 responden. Pada pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel, Jika *Cronbach Alpha* > 0,60. Akan tetapi jika *Cronbach Alpha* < 0,60 disebut tidak reliabel. Pengkajian ini melakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

UJI RELIABILITAS 34 NON RESPONDEN			
Variabel	<i>Reliability Coefficiencie</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Variasi Produk (X1)	7 item	0,790	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	7 item	0,842	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	7 item	0,859	Reliabel

UJI RELIABILITAS 100 RESPONDEN			
Variabel	<i>Reliability Coefficiencie</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Variasi Produk (X1)	7 item	0,719	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	7 item	0,775	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	7 item	0,846	Reliabel

*Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2023*

Hasil uji reliabilitas diatas, bisa diketahui semua item pernyataan variabel Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Minat Beli Ulang (Y) mendapatkan hasil bahwa nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  yang menunjukkan semua variabel adalah reliabel.

### c. Uji Pra Syarat

#### 1. Multikolinieritas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Tolerance Variace Inffactor Factor* (VIF) guna mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Model regresi yang baik yakni model yang tidak terdapat korelasi atau bukti multikolinieritas antar variabel independen. *Tolerance value* memiliki batas dibawah 0,10 dan VIF 10,00. Jika nilai dari *tolerance* memiliki hasil melebihi 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10,00 disebut tidak adanya multikolinieritas . uji multikolinieritas dalam penelitian ini mendapatkan hasil :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Produk	0,406	2,462
Kualitas Pelayanan	0,406	2,462

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

Berdasarkan tabel sumber data diatas, dipaparkan skortolerance variabel variasi produk 0,406 dan variabel kualitas pelayanan 0,406. Sedangkan nilai VIF variabel variasi produk sbesar 2,462 dan variabel kualitas pelayanan 2,462. Dari sini dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

## 2. Uji Autokorelasi

Suatu persamaan regresi dapat dikatakan baik jika terdapat masalah autokorelasi pada datanya. Masalah autokorelasi muncul ketika ada hubungan linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Terdapat maupun tidaknya autokorelasi dapat diuji dengan melakukan uji Durbin-Watson (uji DW) sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,764
dL	1,633
dU	1,715

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

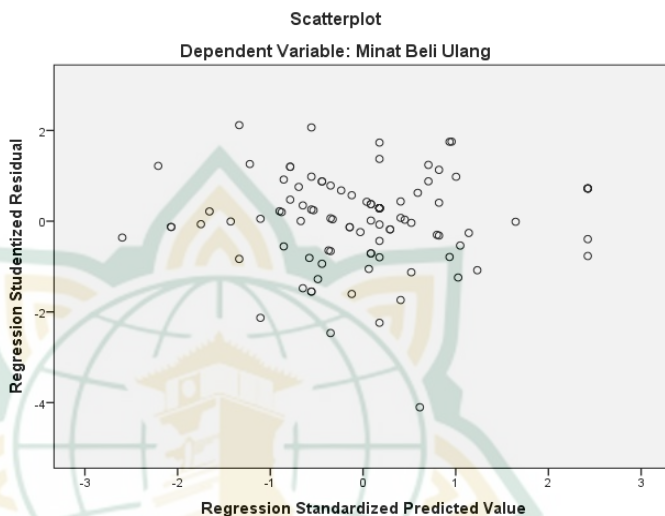
Bersumber data diatas, dapat diketahui skor Durbin-Watson (DW) = 1,764. Dengan jumlah sampel ( $n$ ) =100 dan jumlah variabelbebas ( $k$ ) =2, menggunakan tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikasi 5% sehingga dapat diketahui skor dL = 1,633 dan dU = 1,715. Kemudian  $4 - dU$  memperoleh hasil 2,285. Maka dapat diambil kesimpulan  $dU < DW < 4-dU$  dengan nilai 1,715 < 1,764 < 2,285 diartikan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan residual antara varian satu observasi dengan pengamatan yang lain dalam satu regresi. Jika varian residual satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya sehingga menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi jika

sama maka terjadi homoskedastisitas. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan *scatterplot*, yakni :

**Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Scatter plot tersebut terlihat apakah titik-titik data berdistribusi ke atas dan ke bawah disekitar angka 0, titik-titik tidak bergerombol tepat di atas maupun tepat di bawah, dan sebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, yang berangsur-angsur menjadi lebih tipis ke satu titik. Bisa ditarik simpulan tidak adanya heteroskedastisitas terhadap model regresi penelitian ini.

#### 4. Uji Normalitas

Tujuan menggunakan uji normalitas guna menguji apakah didalam model regresi mengikuti distribusi normal. Karena data penelitian ini adalah 100 maka menerapkan teknik Kolmogrov Smirnov Test, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan distribusi normal dan beresidual, dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menunjukkan bahwa nilai residual tidak sesuai dengan distribusi normal. Hasil pengujian normalitas adalah :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.75602393
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Hasil uji normalitas diatas, didapatkan data seluruh variabel mendapat skor signifikasi  $0,293 > 0,05$  sehingga disimpulkan skor residual berdistribusi normal.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mencerna seberapa besar pengaruh variabel Independen (X) variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) minat beli ulang. Hasil dari uji pengolahan di SPSS yakni :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.764	2.548		1.477	.143
1 Variasi Produk	.298	.139	.249	2.152	.034
Kualitas Pelayanan	.539	.131	.477	4.121	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Dari tabel diatas, maka diperoleh bentuk dari persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,764 + 0,298X_1 + 0,539X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta Minat Beli Ulang (a) sebesar 3,764 yang mempunyai arti jika variabel variasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka variabel minat beli ulang (Y) meningkat 3,764. Yang mempunyai arti jika kedua variabel independen terjadi kenaikan, menyebabkan variabel dependen mengalami kenaikan juga.
- b. Koefisien regresi variabel variasi produk (X1) mendapatkan nilai 0,298. Memiliki arti variabel variasi produk (X1) terjadi kenaikan, sehingga minat beli ulang juga terjadi kenaikan sejumlah 29,8%. Koefisien bernilai positif yang menunjukkan adanya keterkaitan antara variasi produk dengan minat beli ulang.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) mendapatkan nilai 0,539. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) terjadi peningkatan sebesar 53,9%. Koefisien bernilai positif menandakan terdapat keterkaitan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi dikenakan guna mengukur seberapa besar pengaruh variabel Independen pada variabel dependen. penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu variasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) yakni minat beli ulang (Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki hasil berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.462	2.78429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X1)

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Output diatas diperoleh skor koefisien determinasi 0,472. Yang mempunyai arti pengaruh variabel variasi produk dan kualitas pelayanan secara



simultan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 47,2%. Dipengaruhi variabel lain sebanyak 52,8%.

**3. Uji t (Parsial)**

Tujuan dilakukannya uji t yaitu guna mengerti terdapat atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial mengenai variabel terikat menggunakan trik membedakan nilai t hitung beserta nilai t tabel. Guna memperoleh t tabel dapat menerapkan rumus :  $t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 100-2-1) = t (0,025 : 97)$  didapatkan nilai t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel dan signifikansi <0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Tetapi jika t hitung < t tabel dan signifikansi >0,05 berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji t dengan menggunakan SPSS yaitu :

**Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.764	2.548		1.477	.143
	Variasi Produk (X1)	.298	.139	.249	2.152	.034
	Kualitas Pelayanan (X2)	.539	.131	.477	4.121	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

- a) Hasil dari uji t diatas menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai t hitung 2,152 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,034 < 0,05, Diambil kesimpulan jika variabel variasi produk terdapat pengaruh mengenai minat beli ulang.
- b) Hasil dari uji t menjelaskan hasil nilai t hitung 4,121 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan mengenai minat beli ulang konsumen di Mandcap Jiwa Pati.

#### 4. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi guna menilai apakah variabel independent yakni variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Jika nilai F hitung > F tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Dari tabel anova terlihat nilai F hitung yaitu 43,424. Dan nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan rumus :  $F_{tabel} = F(k : n - k) = F(2 : 98) = 3,08$

**Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.269	2	336.634	43.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	751.971	97	7.752		
	Total	1425.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X1)

*Sumber : Data Penelitian diolah 2023*

Hasil skor output diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh variasi produk serta kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang yakni  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $43,424 > F_{tabel} 3,08$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data serta analisis mengenai minat beli ulang konsumen di Mandcap Jiwa ditinjau dari theory of planned behavior (TPB) terhadap variabel variasi produk dan kualitas pelayanan islam diperoleh pembahasan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mandcap Jiwa Pati

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) penelitian ini yaitu variasi produk terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis dan pengujian data membuktikan bahwa beberapa variabel variasi produk (X1) berpengaruh

signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini diperkuat dengan hasil yang diperoleh dengan t-hitung 2,152 dan nilai signifikansi 0,034 artinya lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Peneliti beranggapan dari observasi di lapangan mendapatkan hasil bahwa variasi produk yang disajikan terhadap konsumen dapat diketahui dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen terhadap menu yang disajikan di Mandcap Jiwa Pati memiliki variasi produk yang inovatif dan mempunyai varian rasa yang unggul, serta dalam menyajikan makanan dan minuman Mandcap Jiwa memiliki model dan ukuran kemasan pas dengan harapan pelanggan yang membuat pelanggan tertarik untuk datang membeli ulang produk yang diinginkan di Mandcap Jiwa Pati.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya tentang *Theory Of Planned Behavior* yang diuraikan Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021), dalam penelitiannya dikatakan variasi produk menjadi salah satu faktor teori TPB yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, jika semakin bervariasi suatu produk makanan maupun minuman yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan pelanggan minat untuk berbelanja ulang produk yang ditawarkan.<sup>1</sup> Hasil penelitian ini juga dikuatkan peneliti terdahulu “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id pada Media Sosial Instagram” oleh Aprilia dkk yang mengemukakan bahwa naiknya bermacam produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Berdasarkan analisis dilihat dari ekonomi syariah islam, mandcap jiwa memperhatikan kehalalan makanan dan minuman yang dihidangkan pada pelanggan dengan cara memperhatikan barang yang dipakai menggunakan bahan halal seperti dari daging ayam, daging ikan, sosis, susu, soda, gula, yakult, jelly dan juga menjaga kebersihan dapur maupun tempat untuk

---

<sup>1</sup> Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas, Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeville.Oishi Pan Magelang, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM* 12, no.3 (2021) :157, diakses pada 26 Januari 2023, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.

<sup>2</sup> Aprilia S.C Kjongian,dkk. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal Productivity* 3, no.2 (2022) : 160, diakses pada 26 Januari 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>.

ditempati oleh konsumen. dengan demikian variasi produk merupakan penyebab yang digunakan pelanggan untuk membeli ulang.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mandcap Jiwa Pati

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil yang didapatkan yaitu berupa uji signifikansi parsial dengan  $t$  hitung sebesar 4,121 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Dari observasi lapangan serta melalui penyebaran kuesioner, asumsi peneliti mendapatkan hasil bahwa konsumen tidak khawatir terhadap pelayanan di Mandcap Jiwa karena sudah mencakup pelayanan islam yaitu bertanggungjawab (Al-amanah), jujur dan tidak berbohong (Al-khadzib), karyawan berpenampilan rapi serta sopan dan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen. di Mandcap Jiwa Pati juga terdapat pelayanan dalam membersihkan kursi dan meja yang akan maupun yang sudah dipakai oleh konsumen. Memberikan kualitas terbaik untuk konsumen menjadikan respon yang kemudian membuat konsumen mengambil keputusan untuk datang lagi melakukan pembelian ulang di Mandcap Jiwa Pati. Putri dan Utomo menuturkan bahwa kualitas pelayanan menjadi bagian terpenting bagi konsumen untuk menjadi pertimbangan saat berbelanja barang.<sup>3</sup>

Hasil dari penelitian ini sesuai penelitian terdahulu Adi Mulyana dan Fransisca Andreani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shaoka Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan” menggunakan pendekatan *Theory Of Planned Behavior*, dalam penelitiannya dikatakan bahwa kualitas pelayanan islam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Kualitas pelayanan islam yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan arti bahwa kualitas layanan yang menjamin

---

<sup>3</sup> Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), *Jurnal Simplex 2*, no.1 (2019) : 42, diakses pada 26 Januari 2023, <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/view/330>

memberikan dampak kepuasan terhadap pelanggan.<sup>4</sup> Rasa kepuasan tersebut yang akan menjadikan pelanggan merasa ingin membeli ulang produk. Hal ini berarti kualitas pelayanan menjadi acuan saat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

### 3. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mandcap Jiwa Pati

Hasil dari uji hipotesis diperoleh hasil data bahwa variabel variasi produk (X1) dan kualitas pelayanan Islam (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Yang menunjukkan jika variasi produk serta kualitas pelayanan memiliki nilai yang tinggi maka terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. nilai  $f$  hitung 43,424 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000.

Peneliti berasumsi bahwa adanya variasi produk yang ada maupun variasi produk yang baru yang ditawarkan oleh Mandcap Jiwa Pati membuat konsumen selalu ingin datang membeli ulang produk yang diinginkan maupun mencoba variasi produk baru di Mandcap Jiwa Pati.

Islam memperhatikan kualitas pelayanan berkualitas, bukan yang tidak baik. Kualitas pelayanan islam yang baik dapat dilihat dari cara memahami dan mengerti konsumen, kualitas pelayanan baik akan memunculkan rasa kepuasan konsumen yang membuat konsumen selalu ingin datang membeli ulang produk di Mandcap Jiwa Pati.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Isti Faradisa,dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)” menggunakan pendekatan *Theory Of Planned Behavior* yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan dalam penelitiannya variasi produk dan kualitas

---

<sup>4</sup> Adi Mulyana dan Fransisca Andreani, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kartajaya Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal AGORA* 7, no.2 (2019), diakses pada 26 Januari 2023, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559>.

pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> Isti Faradisa, dkk. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeshop Semarang (Ios Cafe), *Jurnal Of Management* 2, no.2 (2016), diakses pada 31 Januari 2023, <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/ms/article/view/517>.