

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

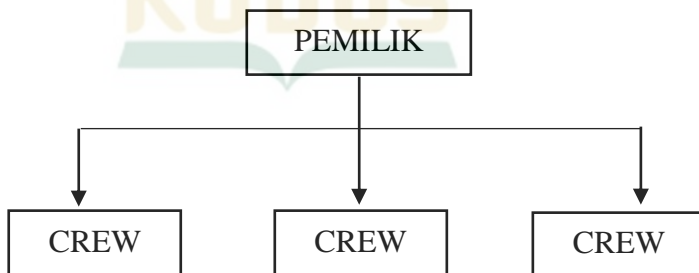
A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah VJO Cafe Kudus. Salah satu cafe yang berada di Kabupaten Kudus dengan lokasi lengkap di Jl. Permata Kav., Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327. VJO Cafe Kudus. VJO Cafe Kudus ini menyajikan berbagai menu kopi, seafood dan aneka nasi yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat dengan kantong konsumen. Adapun menu VJO Cafe Kudus antara lain mie setan, seblak, seafood, ramen, nasi ayam, pangsit dan berbagai macam minuman.¹

Visi VJO Cafe Kudus adalah menjadikan menu kuliner sederhana/ tradisional bisa sejajar dengan kuliner internasional, bekerjasama menjalankan usaha, saling enanamkan kepercayaan dan sukses bersama mitra usaha. Misi VJO Cafe Kudus adalah mengajak dan menciptakan generasi muda (milenial) untuk berwirausaha dan ikut berpartisipasi dalam memajukan industri kreatif kuliner di Indonesia.

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan oprasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisai mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi VJO Cafe Kudus

¹ Hasil dokumentasi peneliti, 2023.

Deskripsi pekerjaan:

a. Pemilik

Sebagai pemilik VJO Cafe Kudus, masing-masing pemilik memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, di sini pemilik VJO Cafe Kudus bertugas sebagai eksekutor, dimana jika ada produk baru yang akan di launching pemilik VJO Cafe Kudus yang mencari bahan-bahan yang mendukung untuk produk baru tersebut.

b. Crew

Crew bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke VJO Cafe Kudus.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan konsumen VJO Cafe Kudus. Penentuan jenis sampel ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan konsumen VJO Cafe Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria nama sampel tertentu.² Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen VJO Cafe Kudus yang pernah mengunjungi VJO Cafe Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 90 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut merupakan data profil responden dari 90 responden yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini:

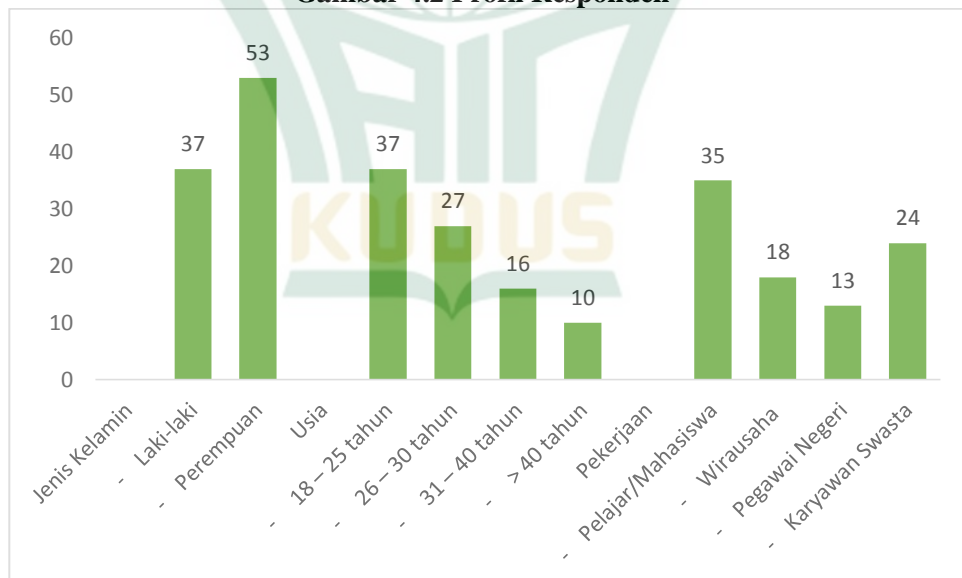
² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	37	41,1%
- Perempuan	53	58,9%
Jumlah	90	100%
Usia		
- 18 – 25 tahun	37	41,1%
- 26 – 30 tahun	27	30%
- 31 – 40 tahun	16	17,8%
- > 40 tahun	10	11,1%
Jumlah	90	100%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	35	38,9%
- Wirausaha	18	20%
- Pegawai Negeri	13	14,4%
- Karyawan Swasta	24	26,7%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2022.

Gambar 4.2 Profil Responden



Sumber : Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 90 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 41,1%, kemudian mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 58,9%. Artinya mayoritas pengunjung VJO Cafe Kudus adalah kaum perempuan yang memiliki jiwa ingin mencoba hal-hal yang baru, misalnya tempat-tempat atau cafe yang baru di kota Kudus.

Usia mayoritas responden 18-25 tahun sebanyak 37 orang atau 41,1%, sedangkan responden dengan jumlah 27 orang atau 30% berusia 26-30 tahun. Kemudian responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah 16 orang atau 17,8%, dan paling sedikit usia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang atau 11,1%. Artinya mayoritas pengunjung VJO Cafe Kudus adalah anak muda, hal ini sesuai mengingat lokasi VJO Cafe Kudus yang dekat dengan kampus UMK Kudus menjadikan banyak mahasiswa yang mengunjungi tempat ini.

Pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang atau 38,9%, sedangkan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 18 orang atau 20%. Kemudian yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 14,4%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang atau 26,7%. Sejalan dengan usia responden, pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa.

3. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $> r_{tabel}$ 0,3610, untuk $df = 30-2 = 28$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Keragaman Produk (X1)			
	X1Q1	0,374	0,3610	Valid
	X1Q2	0,777	0,3610	Valid
	X1Q3	0,392	0,3610	Valid
	X1Q4	0,370	0,3610	Valid
2	Suasana Cafe (X2)			
	X2Q1	0,612	0,3610	Valid
	X2Q2	0,675	0,3610	Valid
	X2Q3	0,567	0,3610	Valid
	X2Q4	0,770	0,3610	Valid
	X2Q5	0,632	0,3610	Valid
	X2Q6	0,617	0,3610	Valid
3	Word of Mouth (X3)			
	X3Q1	0,410	0,3610	Valid
	X3Q2	0,456	0,3610	Valid
	X3Q3	0,436	0,3610	Valid
	X3Q4	0,515	0,3610	Valid
4	Minat Beli Ulang (Y)			
	YQ1	0,431	0,3610	Valid
	YQ2	0,452	0,3610	Valid
	YQ3	0,395	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	5 Item	0,697	0,60	Reliabel
Suasana Cafe (X2)	7 Item	0,862	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	4 Item	0,792	0,60	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	3 Item	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r_{alpha} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa keragaman produk (0,697), suasana cafe (0,862), *word of mouth* (0,792) dan minat beli ulang (0,770) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

b. Statistik Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi keragaman produk, suasana cafe, *word of mouth* dan minat beli ulang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Keragaman Produk (X1)	X1Q1	21	23.3	58	64.4	7	7.8	4	4.4	0	0.0
	X1Q2	11	12.2	50	55.6	16	17.8	12	13.3	1	1.1
	X1Q3	6	6.7	56	62.2	12	13.3	16	17.8	0	0.0
	X1Q4	26	28.9	42	46.7	18	20.0	2	2.2	2	2.2
	X1Q5	21	23.3	58	64.4	7	7.8	4	4.4	0	0.0
Suasana Cafe (X2)	X2Q1	24	26.7	48	53.3	12	13.3	6	6.7	0	0.0
	X2Q2	12	13.3	51	56.7	10	11.1	17	18.9	0	0.0
	X2Q3	29	32.2	35	38.9	24	26.7	2	2.2	0	0.0
	X2Q4	26	28.9	37	41.1	13	14.4	14	15.6	0	0.0
	X2Q5	16	17.8	40	44.4	13	14.4	20	22.2	1	1.1
	X2Q6	29	32.2	39	43.3	14	15.6	8	8.9	0	0.0
	X2Q7	20	22.2	40	44.4	13	14.4	15	16.7	2	2.2
Word of Mouth (X3)	X3Q1	36	40.0	45	50.0	9	10.0	0	0.0	0	0.0
	X3Q2	42	46.7	34	37.8	13	14.4	1	1.1	0	0.0
	X3Q3	53	58.9	35	38.9	2	2.2	0	0.0	0	0.0
	X3Q4	17	18.9	37	41.4	16	17.8	16	17.8	4	4.0
Minat beli ulang (Y)	YQ1	19	21.1	54	60.0	13	14.4	4	4.4	0	0.0
	YQ2	15	16.7	40	44.4	10	11.1	25	27.8	0	0.0
	YQ3	39	43.3	32	35.6	13	14.4	6	6.7	0	0.0

Sumber: Data primer diolah, 2022.

1) Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai keragaman produk (X1), yaitu ukuran makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,3%), setuju (64,4%), netral (7,8%), tidak setuju (4,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu jenis makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,2%), setuju (55,6%), netral (17,8%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (1,1%). Pada pernyataan ketiga yaitu bahan baku makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,7%), setuju (62,2%), netral (13,3%), tidak setuju (17,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu desain dan cara penyajian makanan dan minuman di VJO Cafe Kudus sangat estetik, responden menjawab

sangat setuju sebanyak (28,9%), setuju (46,7%), netral (20,0%), tidak setuju (2,2%), dan sangat tidak setuju (2,2%). Pada pernyataan kelima yaitu kualitas makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus sangat baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,3%), setuju (64,4%), netral (7,8%), tidak setuju (4,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

2) Suasana Cafe (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai Suasana Cafe (X2), yaitu karyawan VJO Cafe Kudus selalu menjaga kebersihan di café, responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,7%), setuju (53,3%), netral (13,3%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu musik yang diputar di VJO Cafe Kudus menjadikan saya merasa nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (56,7%), netral (11,1%), tidak setuju (18,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu aroma ruangan di VJO Cafe Kudus sangat nyaman bagi saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,2%), setuju (38,9%), netral (26,7%), tidak setuju (2,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu suhu ruangan di VJO Cafe Kudus sangat nyaman bagi saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,9%), setuju (41,1%), netral (14,4%), tidak setuju (15,6%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kelima yaitu pencahayaan di VJO Cafe Kudus sangat sesuai dengan penglihatan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,8%), setuju (44,4%), netral (14,4%), tidak setuju (22,2%), dan sangat tidak setuju (1,1%). Pada pernyataan keenam yaitu warna cat di dalam ruangan VJO Cafe Kudus menjadikan saya merasa nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,2%), setuju (43,3%), netral (15,6%), tidak setuju (8,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketujuh yaitu tampilan atau *display* menarik menjadikan saya merasa nyaman, responden menjawab sangat setuju

sebanyak (22,2%), setuju (44,4%), netral (14,4%), tidak setuju (16,7%), dan sangat tidak setuju (2,2%).

3) *Word of Mouth* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai *word of mouth* (X3), yaitu konsumen mengetahui informasi mengenai VJO Cafe Kudus dari orang terdekat saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (40,0%), setuju (50,0%), netral (10,0%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu konsumen percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat mengenai VJO Cafe Kudus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (46,7%), setuju (37,8%), netral (14,4%), tidak setuju (1,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen merasa orang dekat saya mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai VJO Cafe Kudus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (58,9%), setuju (38,9%), netral (2,2%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu topik pembicaraan konsumen dengan orang terdekat adalah makanan, minuman dan pelayanan kekeluargaan VJO Cafe Kudus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,9%), setuju (41,4%), netral (17,8%), tidak setuju (17,8%), dan sangat tidak setuju (4,0%).

4) Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai minat beli ulang (Y), yaitu konsumen berminat untuk membeli VJO Cafe Kudus di masa mendatang, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,1%), setuju (60,0%), netral (14,4%), tidak setuju (4,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu konsumen berminat membeli makanan dan minuman yang berbeda saat berkunjung kembali ke VJO Cafe Kudus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,7%), setuju (44,4%), netral (11,1%), tidak setuju (27,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen akan menghabiskan anggaran

untuk membeli kembali di VJO Cafe Kudus, responden menjawab sangat setuju sebanyak (43,3%), setuju (35,6%), netral (14,4%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

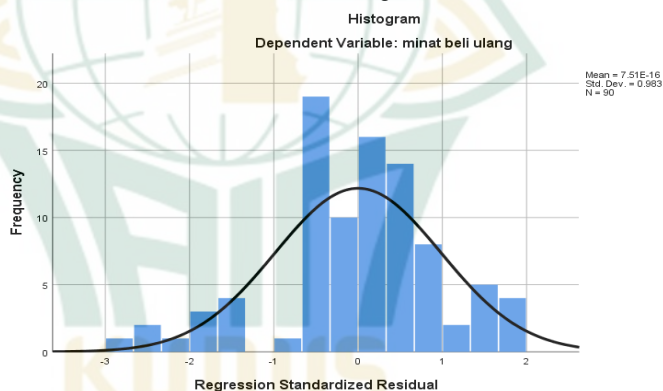
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



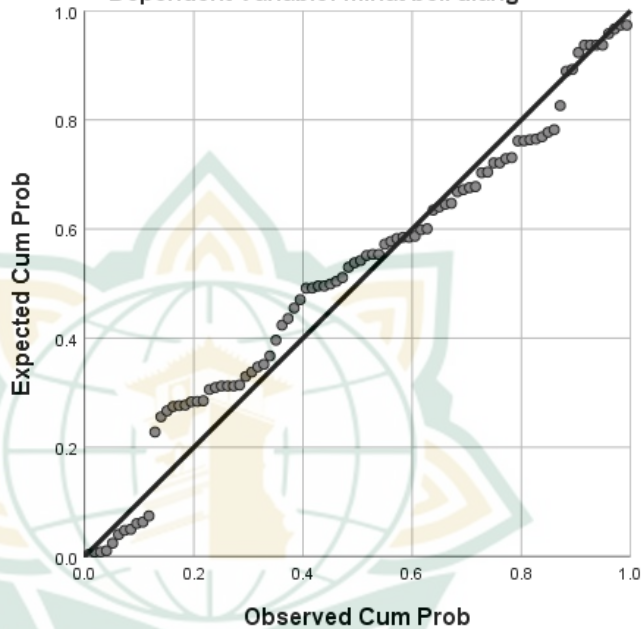
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat beli ulang



Sumber: Data primer diolah, 2022.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keragaman Produk	0,954	1,049	Bebas multikolinieritas
Suasana Cafe	0,905	1,105	Bebas multikolinieritas
Word of Mouth	0,948	1,055	Bebas multikolinieritas

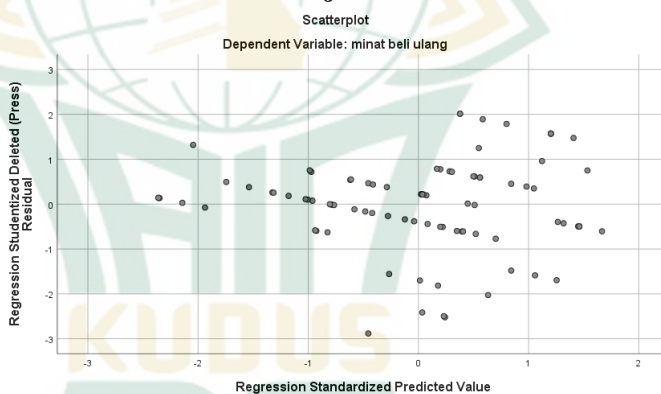
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Dari tabel 4.5 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh keragaman produk, suasana cafe

dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.044	2.504		3.612	.001		
	keragaman produk	.161	.089	.180	2.820	.002	.954	1.049
	suasana cafe	.219	.049	.453	4.472	.000	.905	1.105
	word of mouth	.008	.112	.007	2.073	.042	.948	1.055

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,044 + 0,161X_1 + 0,219X_2 + 0,008X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 9,044, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata minat beli ulang adalah sebesar 9,044.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada keragaman produk, akan meningkatkan minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,161. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel keragaman produk, akan menurunkan minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,161.

- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada Suasana cafe, akan meningkatkan minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,219. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel suasana cafe, akan menurunkan minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,219.
- d) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada *Word of Mouth*, akan meningkatkan minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,008. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *Word of Mouth*, akan menurunkan minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus sebesar 0,008.
- e) Persamaan $Y = 9,044 + 0,161X_1 + 0,219X_2 + 0,008X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus adalah suasana cafe hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

2) Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi	Kesimpulan
Keragaman Produk (X1)	2,820	1,98793	,002	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Suasana Cafe (X2)	4,472	1,98793	,000	Berpengaruh	Hipotesis diterima
<i>Word of Mouth</i> (X3)	2,073	1,98793	,042	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022.

a) Keragaman Produk (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-3-1 = 86$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98793$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,820. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,820 > 1,98793$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.7. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus, **sehingga H_1 diterima.**

b) Suasana Cafe (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-3-1 = 86$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98793$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,472. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,472 > 1,98793$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.7. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Suasana Cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus, **sehingga H_2 diterima.**

c) *Word of Mouth* (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 90-3-1 = 86$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98793$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,073. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,073 > 1,98793$), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,042 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.7. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Suasana Cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang Konsumen VJO Cafe Kudus, **sehingga H_3 diterima.**

3) Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 90 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,71, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.505	3	18.168	7.221	.000 ^b
	Residual	216.395	86	2.516		
	Total	270.900	89			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), word of mouth, keragaman produk, suasana cafe

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 7,221 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,221 > 2,71$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³ Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.173	1.58626	1.608

a. Predictors: (Constant), word of mouth, keragaman produk, suasana cafe

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,449^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* memiliki hubungan terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,201. Ini berarti variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* yang diturunkan dalam model sebesar 20,1%, atau dengan kata

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat beli ulang (Y) sebesar 20,1%. Variasi minat beli ulang (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 20,1\% = 79,9\%)$ minat beli ulang dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel keragaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,820 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab setuju sebanyak (64,4%). Jenis makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab setuju sebanyak (55,6%). Bahan baku makanan dan minuman yang dijual di VJO Cafe Kudus beragam, responden menjawab setuju sebanyak (62,2%). Konsumen berminat untuk membeli VJO Cafe Kudus di masa mendatang, responden menjawab setuju sebanyak (60,0%).

Keragaman produk ialah proses perencanaan dan pengelolaan produk dari satu atau lebih kelompok produk yang ada di toko ritel. Kelompok produk dikategorikan lebih lanjut berdasarkan jenis dan tingkat variasi untuk membantu pengecer merencanakan variasi produk yang mereka butuhkan. Berbagai ragam produk perlu sepenuhnya memenuhi kebutuhan untuk menawarkan banyak pilihan apapun yang dicari konsumen. Konsumen akan merasa senang karena sesuai harapan mereka dapat menerima produk yang diinginkan.⁴

⁴ Hapsari dan Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, 3.

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam ayat berikut.

ثَمْنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ
 الْأُنثَيَيْنِ نَبِّؤُنِي بَعْلَمِ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar” (QS. Al-An’am (6): 143).⁵

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, seringkali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hapsari dan Astuti⁷ tentang Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

⁵ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 710.

⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 189.

⁷ Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 2 (2022): 1.

2. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang

Suasana cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel keragaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,472 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan VJO Cafe Kudus selalu menjaga kebersihan di café, responden menjawab setuju sebanyak (53,3%). Musik yang diputar di VJO Cafe Kudus menjadikan saya merasa nyaman, responden menjawab setuju sebanyak (56,7%). Aroma ruangan di VJO Cafe Kudus sangat nyaman bagi saya, responden menjawab setuju sebanyak (38,9%). Suhu ruangan di VJO Cafe Kudus sangat nyaman bagi saya, responden menjawab setuju sebanyak (41,1%). Konsumen berminat membeli makanan dan minuman yang berbeda saat berkunjung kembali ke VJO Cafe Kudus, responden menjawab setuju sebanyak (44,4%).

Suasana tempat sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Minat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian ulang.⁸

Pada suasana toko akan terjadi interaksi atau komunikasi antara karyawan toko dengan pelanggan. Dimana interaksi ini bisa terjadi karena karyawan toko menjelaskan produk–produk yang dijual serta menjelaskan kualitas produk sehingga menarik pelanggan dan interaksi tersebut biasa terjadi pada saat jual beli atau proses perdagangan. Dalam Islam sudah mengenal proses perdagangan sejak zaman dahulu, proses perdagangan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. *Store atmosphere* dalam perspektif islam ini dapat dapat

⁸ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 100.

diterapkan dengan cara berdagang yang adil dan jujur dalam pemberian informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut sudah tertera pada Al-Qur'an Surah Asy--Syuara' ayat 181 – 183:⁹

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;¹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wardhani dan Dwijayanti¹¹ tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang. Suasana tempat sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli.

⁹ Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis, “Pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosphere* Dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening”, *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, (2022), 29.

¹⁰ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 650.

¹¹ Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*”, *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 510.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel keragaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,042. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi mengenai VJO Cafe Kudus dari orang terdekat saya, responden menjawab setuju sebanyak (50,0%). Konsumen percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat mengenai VJO Cafe Kudus, responden menjawab setuju sebanyak (37,8%). Konsumen merasa orang dekat saya mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai VJO Cafe Kudus, responden menjawab setuju sebanyak (38,9%). Topik pembicaraan konsumen dengan orang terdekat adalah makanan, responden menjawab setuju sebanyak (41,4%). Konsumen akan menghabiskan anggaran untuk membeli kembali di VJO Cafe Kudus, responden menjawab setuju sebanyak (35,6%).

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*Word of Mouth*) dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Fenomena *Word of Mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. *Word of Mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar kemungkinan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.¹²

¹² Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22, no. 2 (2017): 4.

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.¹³

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71:¹⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ
 فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.¹⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agusta dan Dewi¹⁶ tentang Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar

¹³ Ali Hasan. *Marketing dari mulut ke mulut*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2018), 32.

¹⁴ Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, "Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan", *Jurnal ASPIKOM* 3, No. 2 (2019):287.

¹⁵ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakotah Thoyibah, 2018), 320.

¹⁶ Agusta dan Dewi, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)", 6266.

74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Cafe dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel Keragaman Produk diperoleh nilai F hitung sebesar 7,221 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,449^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* memiliki hubungan terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,201. Ini berarti variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* yang diturunkan dalam model sebesar 20,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat beli ulang (Y) sebesar 20,1%. Variasi minat beli ulang (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 20,1\% = 79,9\%)$ minat beli ulang dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lainnya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila

manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.¹⁷

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.¹⁸

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam konsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al-Qur'an yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67:¹⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

¹⁷ Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 14.

¹⁸ Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", 14.

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2019), 65.

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.²⁰



²⁰ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 100.