

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Total Buah Segar yang menjadi objek penelitian ini berlokasi di Jl. Ampera Raya, Kelurahan Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

##### **4.4.2. Profil Perusahaan**

Total Buah Segar adalah jaringan ritel yang berfokus pada penjualan buah-buahan segar, sayuran, dan produk pangan sehat lainnya baik dari pasar lokal maupun varietas terbaik dari seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003, dimulai dengan satu cabang di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan pelayanan pelanggan, Total Buah Segar telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu toko buah terkemuka di Indonesia.

Hingga saat ini, Total Buah Segar mengelola beberapa outlet distribusi yang tersebar di Jakarta dan sekitarnya, termasuk di Kebayoran, BSD, Bintaro, Bekasi, Lebak Bulus, Depok, dan Bogor. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang segar, sehat, dan bernutrisi, baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan konsep toko modern, Total Buah Segar menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan. Selain itu, Total Buah Segar juga menawarkan layanan pembelian online melalui WhatsApp dan Tokopedia, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk segar langsung ke depan pintu konsumen.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden yang mengisi kuesioner ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, salah satunya adalah usia minimal 18 tahun, karena pada usia ini mereka dianggap mampu berpikir logis dan membuat keputusan sehingga tepat sebagai objek penelitian ini. Kriteria lainnya adalah bahwa responden merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk maupun jasa di Total Buah Segar. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Perempuan</b>	78	<b>78%</b>
<b>Laki-laki</b>	22	<b>22%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 78%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 22%. Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan laki-laki, dilansir dari Tempo.com (2017) Anna Margareta yang merupakan psikolog Pusat Informasi & Rumah Konsultasi Tiga Generasi menyebutkan jika perempuan sangat mengandalkan emosi sehingga mereka berbelanja dikarenakan kegiatan tersebut memberikan perasaan senang. Pernyataan ini sejalan dengan Martiyanti (2015) yang menjelaskan bahwa motivasi belanja perempuan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan interaksi sosial. Selain itu, Maccoby & Jacklin (dalam Nurhayati,

2016) juga mengungkapkan bahwa perempuan lebih mudah dipersuasi dan dipengaruhi untuk mengubah keyakinannya, bahkan dalam situasi tanpa kontak langsung dengan pihak yang memengaruhi pun perempuan lebih sering menyesuaikan diri dibandingkan laki-laki, sehingga bisa dikatakan jika perempuan lebih cenderung mudah terpengaruh. Meskipun demikian, perempuan cenderung menjadi penentu keputusan pembelian dalam keluarga. Hal ini didukung oleh penelitian Ari Helmi (2017) yang menyatakan bahwa dalam rumah tangga istri memiliki peran yang paling dominan sebagai pengambil keputusan terkait harga dan pembayaran dalam berbelanja. Penelitian tersebut juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Danareksa Research Institute (DRI) (2022) yang menunjukkan bahwa istri atau kepala rumah tangga perempuan memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan keuangan rumah tangga, dengan 39,56%. Dengan demikian, peran perempuan sangat krusial dalam pemenuhan kebutuhan keluarga, dan aktivitas berbelanja menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>18-24</b>	32	<b>32%</b>
<b>25-34</b>	40	<b>40%</b>
<b>35-44</b>	20	<b>20%</b>
<b>45-54</b>	8	<b>8%</b>
<b>&gt;55</b>	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Responden berusia 18-24 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%, responden usia 35-44 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden usia 45-54 tahun didapati sebanyak 8 orang dengan persentase 8% dan responden berusia >55 tahun

sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk dan jasa Total Buah Segar didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun, hal ini menunjukkan bahwa Total Buah Segar merupakan penyedia produk dan jasa yang dapat diterima dan digemari oleh generasi muda.

Kelompok usia 25-34 merupakan usia produktif kategori dewasa muda. Pada rentang usia ini individu umumnya cenderung lebih aktif dalam bidang sosial, pendidikan, karier maupun ekonomi. Selaras dengan teori perkembangan Erik Erikson (1968), usia dewasa muda berada dalam tahap *intimacy vs. isolation*, di mana individu mulai membentuk hubungan yang lebih stabil, membangun keluarga, dan mulai memiliki tanggung jawab sosial dan ekonomi. Dalam konteks konsumsi, kelompok usia ini mulai lebih sadar terhadap gaya hidup sehat, terutama karena mereka mulai memperhatikan kesehatan jangka panjang, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga. Selain telah memiliki penghasilan sendiri yang meningkatkan daya beli mereka, kelompok dewasa muda ini juga lebih terpapar informasi kesehatan melalui media sosial dan platform digital, yang turut mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Megawati, T. (2020) dan Hartini, S., & Marlina, L. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dewasa muda lebih memilih makanan sehat karena pengaruh tren dan kesadaran gaya hidup bersih (*clean eating*) demi kesehatan dan penampilan fisik. Dengan terbentuknya pola hidup sehat tersebut, kelompok ini membutuhkan asupan nutrisi yang memadai untuk mendukung aktivitas harian, salah satunya melalui konsumsi buah dan sayur. yang dapat diperoleh melalui Total Buah Segar sebagai layanan penyedia bahan pangan.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	13	13%
Ibu Rumah Tangga	20	20%

<b>Wiraswasta</b>	7	<b>7%</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	42	<b>42%</b>
<b>Pegawai Negeri Sipil</b>	15	<b>15%</b>
<b>Lain-lain</b>	3	<b>3%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42%, disusul dengan Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang dengan perentase sebesar 15%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, Wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%, dan Lain-lain sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Total Buah Segar adalah pegawai swasta, hal tersebut didukung dengan lokasi Total Buah Segar yang strategis karena berada di tengah kota dan dikelilingi oleh perkantoran perusahaan swasta.

Individu yang bekerja sebagai pegawai swasta cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, terutama dalam mengonsumsi buah dan sayur. Hal ini tidak terlepas dari tuntutan pekerjaan yang menekankan performa tinggi, stamina kerja, serta penampilan profesional. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat untuk berperilaku sehat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pegawai swasta pada umumnya memiliki sikap positif terhadap konsumsi buah dan sayur karena meyakini manfaatnya dalam menjaga kesehatan dan mendukung produktivitas kerja. Selain itu, norma sosial di lingkungan kerja, termasuk pengaruh rekan dan budaya perusahaan yang mengedepankan kesehatan, turut memperkuat niat untuk mengadopsi pola makan sehat. Di sisi lain, stabilitas pendapatan dan akses terhadap produk sehat memperkuat persepsi kontrol atas pilihan makanan mereka.

Selain TPB, Health Belief Model (Rosenstock, 1974) juga relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi buah dan sayur. Pegawai swasta umumnya

menyadari risiko kesehatan akibat pola makan buruk dan gaya hidup sedentari, sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan preventif melalui konsumsi makanan sehat sebagai bentuk perlindungan diri terhadap penyakit kronis. Dari sudut pandang Self-Congruity Theory (Sirgy, 1982), pilihan konsumsi pegawai swasta juga mencerminkan citra diri ideal yang ingin mereka tampilkan, yakni sebagai individu yang sukses, disiplin, dan bertanggung jawab terhadap kesehatannya.

Terakhir, aspek harga dan persepsi kualitas juga turut memengaruhi perilaku konsumsi. Aprilia dan Marhamah (2022) menemukan bahwa gaya hidup sehat, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur. Karena pegawai swasta cenderung memiliki kemampuan finansial yang memadai, mereka lebih terbuka terhadap pembelian makanan sehat meskipun harganya relatif lebih tinggi.

Dengan demikian, kombinasi antara faktor psikologis (sikap, persepsi risiko), sosial (norma dan pengaruh lingkungan kerja), serta ekonomi (pendapatan dan pendidikan) dapat menjelaskan mengapa pegawai swasta cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, khususnya dalam konsumsi buah dan sayur.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMP</b>	0	<b>0%</b>
<b>SMA / SMK</b>	18	<b>18%</b>
<b>Diploma I / II / III</b>	20	<b>20%</b>
<b>S - 1 / D - IV</b>	55	<b>55%</b>
<b>S - 2 / S - 3</b>	7	<b>7%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang mengunjungi Total Buah Segar pada tingkat SMA/SMK sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, Diploma I/II/III sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%, S1 / D-IV sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%, dan S2/S3 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan jasa penyedia buah dan sayur Total Buah Segar memiliki Pendidikan terakhir Strata-1 (S1) atau setara dengan Diploma IV (D-4). Hal ini disebabkan salah satunya karena faktor lingkungan Total Buah Segar yang lokasinya berada di kawasan perkantoran yang umumnya pegawainya memiliki pendidikan tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam dan Sim (2021) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengonsumsi makanan sehat 31,5% lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan rendah. Dengan latar belakang pendidikan S1, seseorang lebih siap secara kognitif dan sosial untuk menyerap informasi kesehatan, membentuk sikap positif terhadap makanan bergizi, dan menerapkannya dalam gaya hidup. Pendidikan terakhir S1 cenderung berkorelasi dengan kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, termasuk dalam konsumsi buah dan sayur, karena pendidikan ini memperkuat pengetahuan, kemampuan berpikir kritis, dan akses terhadap informasi kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan variabel penting dalam membentuk preferensi, sikap, dan keputusan konsumsi.

### **4.3 Hasil Analisis Deskriptif**

Gambaran Distribusi Variabel adalah bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian (Riduwan & Kuncoro, 2014). Untuk mengetahui interval kelas, maka digunakan rumus berikut:

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut maka didapat nilai interval kelas 0,8. Maka dasar interpretasi atau kriteria penilaian jawaban responden disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

*Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor*

No.	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Cukup tinggi
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat tinggi

Variabel – variabel yang diukur pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan konsumen (X2), dan variabel minat beli ulang (Y) dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden.

#### 4.3.1. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Pada penelitian ini terdapat 5 indikator yang digunakan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan, yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Indikator-indikator diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap berbagai aspek yang diwakili oleh masing-masing indikator. Distribusi frekuensi skor dari setiap indikator variabel disajikan sebagai berikut:

*Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)*

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			

<b>Bukti Fisik (tangibles)</b>	X1.1	0	8	30	44	18	3,72	3,76	Tinggi
	X1.2	0	9	24	45	22	3,80		
<b>Keandalan (reliability)</b>	X1.3	0	7	27	43	23	3,82	3,74	Tinggi
	X1.4	0	10	30	43	17	3,67		
<b>Ketanggapan (responsiveness)</b>	X1.5	0	11	27	42	20	3,71	3,75	Tinggi
	X1.6	0	8	28	41	23	3,79		
<b>Jaminan (assurance)</b>	X1.7	0	6	29	48	17	3,76	3,76	Tinggi
	X1.8	0	9	26	43	22	3,78		
	X1.9	0	8	29	44	19	3,74		
<b>Empati (emphaty)</b>	X1.10	0	10	24	47	19	3,75	3,76	Tinggi
	X1.11	0	9	23	46	22	3,81		
	X1.12	0	9	30	40	21	3,73		
<b>Rata-rata Total</b>								3,75	Tinggi

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas, distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari tiga pertanyaan untuk indikator bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan dengan baik oleh 100 responden. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator bukti fisik (*tangibles*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti fisik (*tangibles*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan pengalaman yang positif karena didukung oleh fasilitas fisik yang disediakan oleh Total Buah Segar yang sudah memadai, nyaman, dan mendukung kualitas pelayanan yang baik.

Pada Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas ditunjukkan pula distribusi skor jawaban responden untuk indikator keandalan (*reliability*) yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata indikator keandalan (*reliability*) sebesar 3,74. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator keandalan (*reliability*) dikategorikan tinggi

(dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator keandalan (*reliability*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa Total Buah Segar cabang Ampera dapat diandalkan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan, memberikan informasi yang akurat, serta responsif dalam menangani keluhan dan masukan. Selain itu, konsumen juga merasakan keandalan layanan yang diberikan, termasuk konsistensi, ketepatan waktu, dan kemampuan dalam memenuhi janji layanan.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator ketanggapan (*responsiveness*) yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 3,75. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator ketanggapan (*responsiveness*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator ketanggapan (*responsiveness*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa staf Total Buah Segar menunjukkan daya tanggap yang baik, termasuk kesigapan dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan, kesediaan membantu pelanggan dengan segera, serta kemampuan memberikan solusi cepat dan tepat ketika terjadi masalah.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator jaminan (*assurance*) yang terdiri dari empat pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator jaminan (*assurance*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator jaminan (*assurance*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator jaminan (*assurance*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa Total Buah Segar cabang Ampera memberikan layanan yang dapat diandalkan, dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, kualitas produk yang baik, serta staf yang sopan dan

profesional. Selain itu, konsumen juga merasa aman karena pegawai/staff menjaga kerahasiaan data pelanggan dan memberikan perlindungan terhadap risiko yang mungkin muncul selama proses pelayanan.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator empati (*emphaty*) yang terdiri dari empat pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Empati (*emphaty*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator empati (*emphaty*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa staf Total Buah Segar cabang Ampera menunjukkan empati yang tinggi, termasuk sikap ramah dan perhatian dalam melayani, menghargai waktu dan kenyamanan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik, serta bersikap adil tanpa diskriminasi terhadap semua pelanggan.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 3,75, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa Kualitas Pelayanan yang diberikan Total Buah Segar memenuhi ekspektasi mereka dengan baik, mencakup ketersediaan produk yang andal, layanan yang konsisten, responsive, serta sikap yang ramah dan adil terhadap pelanggan.

#### **4.3.2. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yang digunakan, yaitu: Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, Dimensi Kepuasan Pelanggan, Konfirmasi Harapan. Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Indikator	Item	Sebaran Skor					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
<b>Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</b>	X2.1	0	9	40	31	20	3,62	3,65	Tinggi
	X2.2	0	8	38	32	22	3,68		
<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>	X2.3	0	7	38	34	21	3,69	3,69	Tinggi
	X2.4	0	6	39	32	23	3,72		
	X2.5	0	10	35	33	22	3,67		
<b>Konfirmasi Harapan</b>	X2.6	0	8	39	30	23	3,68	3,68	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>								3,67	Tinggi

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 3,65. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur.

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator dimensi kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 3,69. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator dimensi kepuasan pelanggan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator dimensi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Total Buah Segar berhasil memenuhi harapan konsumen dalam berbagai dimensi kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator konfirmasi harapan yang terdiri dari dua pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator konfirmasi harapan sebesar 3,68. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator konfirmasi harapan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator konfirmasi harapan.

Secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 3,67, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel Kepuasan Konsumen pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa sebagian besar pelanggan merasa pengalaman berbelanja di Total Buah Segar telah memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Pelanggan merasa bahwa layanan, produk, dan pengalaman yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Total Buah Segar berhasil memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggannya melalui pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **4.3.3. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang**

Minat Pembelian Ulang terdiri dari empat indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Indikator	Item	Sebaran Skor					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Minat Transaksional	Y1	0	5	33	42	20	3,77	3,75	Tinggi
	Y2	0	8	31	40	21	3,74		
Minat Referensial	Y3	0	6	36	37	21	3,73	3,72	Tinggi
	Y4	0	7	38	32	23	3,71		
Minat Preferensial	Y5	0	9	35	34	22	3,69	3,69	Tinggi
	Y6	0	8	32	37	23	3,75		
	Y7	0	11	33	38	18	3,63		
Minat Eksploratif	Y8	0	8	37	35	20	3,67	3,67	Tinggi
	Y9	0	7	35	39	19	3,7		
	Y10	0	10	37	31	22	3,65		
<b>Rata-rata Total</b>								3,71	Tinggi

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat transaksional yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat transaksional sebesar 3,75. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat transaksional dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat transaksional. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Total Buah Segar, sehingga mereka memiliki minat yang tinggi untuk kembali berbelanja. Pelanggan juga menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, serta merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayar, yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang. Hal ini mencerminkan tingginya minat beli ulang dan loyalitas pelanggan terhadap Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat referensial yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat referensial sebesar 3,72. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat referensial dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat referensial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa percaya pada Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur, sehingga mereka berminat untuk melakukan transaksi selanjutnya. Selain itu, pelanggan menunjukkan keinginan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif dengan orang lain dan bersedia merekomendasikan Total Buah Segar kepada teman, keluarga, serta rekan kerja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki minat beli ulang yang tinggi, tetapi juga minat referensial, yang mencerminkan loyalitas yang kuat dan keinginan untuk menjadi promotor bagi Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat preferensial yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat preferensial sebesar 3,69. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat preferensial dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat preferensial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki minat preferensial yang kuat terhadap Total Buah Segar, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk lebih memilih berbelanja di Total Buah Segar dibandingkan dengan toko penyedia buah dan sayur lainnya. Pelanggan juga merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan tidak berniat untuk beralih ke toko lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan Total Buah Segar dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat beli ulang yang tinggi dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat eksploratif yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat eksploratif sebesar 3,67. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat eksploratif dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat eksploratif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki minat eksploratif yang tinggi terhadap Total Buah Segar. Mereka antusias dan tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan, serta ingin mengeksplorasi berbagai produk yang tersedia di toko, bukan hanya membeli produk yang sudah familiar. Selain itu, pelanggan juga aktif mencari informasi tentang produk atau promosi baru melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, atau langsung di toko. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki minat beli ulang yang tinggi, tetapi juga keinginan untuk terus mengeksplorasi penawaran baru yang ada di Total Buah Segar.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 3,71, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel Minat Beli Ulang pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa puas dan nyaman sehingga tertarik untuk kembali membeli produk atau layanan di Total Buah Segar.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Instrumen**

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang diperoleh menggunakan program SPSS 25.

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan apa yang di ukur. Dasar pertimbangan

valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan adalah dengan melihat nilai corrected item total correlation ( $r$  tabel) dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung. Berdasarkan  $r$  tabel, dengan jumlah responden 100 orang dan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh angka sebesar 0,195. Adapun hasil uji validitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

*Tabel 9. Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item	Pearson	Syarat	Keterangan
		Correlation ( $r$ hitung)	Korelasi Valid ( $r$ tabel)	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,890	0,195	Valid
	X1.2	0,855	0,195	Valid
	X1.3	0,837	0,195	Valid
	X1.4	0,906	0,195	Valid
	X1.5	0,856	0,195	Valid
	X1.6	0,822	0,195	Valid
	X1.7	0,828	0,195	Valid
	X1.8	0,869	0,195	Valid
	X1.9	0,855	0,195	Valid
	X1.10	0,880	0,195	Valid
	X1.11	0,850	0,195	Valid
	X1.12	0,888	0,195	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	X2.1	0,967	0,195	Valid
	X2.2	0,945	0,195	Valid
	X2.3	0,906	0,195	Valid
	X2.4	0,807	0,195	Valid
	X2.5	0,895	0,195	Valid
	X2.6	0,938	0,195	Valid
<b>Minat Beli</b>	Y1	0,857	0,195	Valid
<b>Ulang (Y)</b>	Y2	0,902	0,195	Valid

Y3	0,860	0,195	Valid
Y4	0,790	0,195	Valid
Y5	0,893	0,195	Valid
Y6	0,895	0,195	Valid
Y7	0,863	0,195	Valid
Y8	0,847	0,195	Valid
Y9	0,861	0,195	Valid
Y10	0,890	0,195	Valid

Dari hasil pengujian yang tertera pada Tabel 12. Hasil Uji Validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel kualitas pelayanan, minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi pearson r hitung > dari r tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam variabel kualitas pelayanan, minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan yang digunakan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau tingkat kestabilan alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Jogianto, 2013:43). Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

*Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,968	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,958	Reliabel
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,963	Reliabel

Berdasarkan Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel baik Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Uang, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui residual atau instrument yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan Uji statistic Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan asumsi, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut tabel hasil uji normalitas yang diperoleh peneliti

*Tabel 11. Hasil Uji Normalitas*

<b>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>		
<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>0,200</b>	Nilai signifikan $> 0,05$	Data berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 14. Hasil Uji Normalitas dapat diketahui bahwa asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas dalam uji ini tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

*Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas*

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,908	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,474	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa hasil signifikansi (sig.) residual keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varian satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

*Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas*

<b>Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
-------------------	------------------	------------	-----------------	-------------------

<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,150	6,663	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,150	6,663	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam wujud persamaan yang dapat berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda disajikan pada table dibawah ini.

*Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	2,801	0,825	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,094	0,46	0,110
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	1,361	0,84	0,867

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,801 + 0,110X_1 + 0,867X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 2,801, artinya apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan maka prediksi nilai Minat Beli Ulang ( $Y$ ) akan tetap sebesar 2,801.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) bernilai positif yaitu 0,110, artinya apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0,110 dengan anggapan besarnya variabel harga ( $X_2$ ) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen ( $\beta_2$ ) bernilai positif yaitu 0,876, artinya apabila Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0,876 dengan anggapan besarnya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) konstan.

#### 4.4.4. Uji Hipotesis

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

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi variabel dependen, minat beli ulang ( $Y$ ). Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	0,978	0,957	0,956	1,613

Berdasarkan Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted  $R^2$  adalah 0,956. Maka dapat diartikan bahwa 0,956 atau 95,6% minat beli ulang pada Total Buah Segar dapat dijelaskan oleh faktor kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 95,6\% = 4,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t-tabel dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n-k-1; a/2 = 100 - 2 - 1; 0,05/2 = 97; 0,025$$

Sehingga nilai t tabel yang dihasilkan sebesar 1,984. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 16. Hasil Uji t*

<b>Coefficients</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Thitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	2.025	0,046	H1 diterima
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	16.109	0,00	H2 diterima

Berdasarkan Tabel 19. Hasil Uji t dapat diketahui hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil uji T variabel kualitas produk memiliki nilai Thitung (2,025) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansinya (0,046) < (0,05), maka H1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar.
- Pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil uji T variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Thitung (16,109) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansinya (0,00) < (0,05), maka H2 diterima artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk memahami apakah variabel independen (kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang (Y)) dalam model regresi. Variabel independen yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dapat diketahui dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai F tabel dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$F_{tabel} = (jumlah\ variabel - 1; n-k-1; \alpha) = 3-1; 100-2-1; 0,05 = 2; 97; 0,05$

Sehingga nilai f tabel yang dihasilkan sebesar 3,09. Hasil dari uji f pada penelitian ini disajikan pada Tabel 20.

*Tabel 17. Hasil Uji F*

<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>
<b>1078,602</b>	3,09	0,00

Berdasarkan Tabel 20. Hasil Uji F diatas, dapat diketahui nilai F-hitung > F-tabel ( $1078,602 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang).