

SKRIPSI

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI ULANG SOTO SOTAYSI DI GOR AGUS SALIM
KOTA PADANG**



Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang

Oleh:
ERICK CHONSTADINOVA
No. BP 18120160

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2024**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG SOTO
SOTAYSI DI GOR AGUS SALIM KOTA PADANG

Nama : Erick Chonstadinova

NIM : 18120160

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang Ujian
Komprehensif pada Program Studi Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Dharma Andalas, dan telah dinyatakan lulus pada tanggal
16 Februari 2024.

Disetujui

Pembimbing Skripsi

KA. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas


Ir. Alvin Alfian, MM
NIDN. 1022086802


Sari Octavera, ST, MM, CRA
NIDN. 1030108002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas


Lucy Chairael, SE, M.Si, Pb.D
NIDN. 0030066901

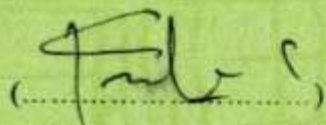
HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI ULANG SOTO SOTAYSI DI GOR AGUS
SALIM KOTA PADANG

Oleh :
ERICK CHONSTADINOVA
No. BP 18120160

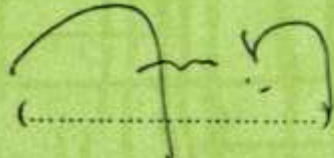
Ir. Alvin Alfian, MM
NIDN : 1022086802

Disetujui dan Disahkan
Pembimbing/ Penguji 

Dr. Fiko Farlis, SE., MM
NIDN : 1022108003

Penguji 

Masruri, M.Kom
NIDN : 1021086901

Penguji 

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(FEB)
Universitas Dharma Andalas

KA.Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas


Lucy Chairael, SE., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0030066901


Sari Octavera, S.T., M.M
NIDN : 1030108002



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erick Chonstadinova

NIM : 18120160

Jurusan : S1 Manajemen

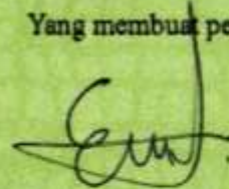
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dengan skripsi ini.

Padang, 16 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Erick Chonstadinova

BP 18120160

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang
bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Chonstadinova
NIM : 18120160
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

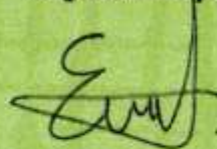
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan
kepada Universitas Dharma Andalas Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya
ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG SOTO SOTAYSI DI GOR
AGUS SALIM KOTA PADANG"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih
media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 16 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Erick Chonstadinova

BP 18120160

KATA PENGANTAR

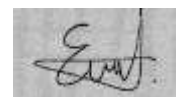
Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG SOTO SOTAYSI DI GOR AGUS SALIM KOTA PADANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas.

Dalam penelitian skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, M.S. selaku Rektor Universitas Dharma Andalas.
2. Ibu Lucy Chairael SE, M.Si, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu Sari Octavera S.T., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
4. Bapak Ir. Alvin Alfian, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu serta membimbing penulis dengan berbagai ilmu, memberikan petunjuk, saran dan pendapat yang sangat dibutuhkan penulis dalam penelitian ini
5. Bapak Tri Sukma SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyaknya terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis agar bisa memperbaiki lagi dalam penulisan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Padang, 30 Januari 2024



ERICK CHONSTADINOVA

NO BP 18120160

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang secara parsial dan simultan. Populasi adalah konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* menggunakan rumus Purba taraf signifikan 5% sehingga ditemukan sampel sebanyak 384 orang konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian 1) Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 2) Harga parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 3) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 4) Cita rasa, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, *Word of Mouth*, Minat Beli Ulang

RINGKASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis survey yang dilaksanakan di Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang secara parsial dan simultan.

Populasi adalah konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* menggunakan rumus Purba taraf signifikan 5% sehingga ditemukan sampel sebanyak 384 orang konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian 1) Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 2) Harga parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 3) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. 4) Cita rasa, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

SUMMARY

This research uses a quantitative survey type method which was carried out at Soto Sotaysi in GOR Agus Salim, Padang City. This research is entitled "The Influence of Taste, Price and Word of Mouth on Intention to Repurchase Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City".

The aim of this research is to determine the influence of taste, price and word of mouth on interest in repurchasing Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City, partially and simultaneously.

The population is consumers of Sotaysi soup in GOR Agus Salim, Padang City who have made repeat purchases for an unknown amount. The sampling technique used accidental sampling using the Purba formula with a significance level of 5% so that a sample of 384 Sotaysi soto consumers in Gor Agus Salim, Padang City were found who had made repeat purchases.

Based on the research results 1) Taste partially has a positive and significant effect on interest in repurchasing Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City. 2) Partial prices have a positive and significant effect on interest in repurchasing Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City. 3) Word of mouth partially has a positive and significant effect on interest in repurchasing Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City. 4) Taste, price and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on interest in repurchasing Soto Sotaysi at GOR Agus Salim, Padang City.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli Ulang.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	12
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	14
2.2 Cita Rasa.....	15
2.2.1 Pengertian Cita Rasa	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa	17
2.2.3 Indikator Cita Rasa.....	19
2.3 Harga	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	21
2.3.3 Indikator Harga	22
2.4 <i>Word of Mouth</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	23

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	25
2.4.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pikir	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
3.2.1 Jenis Data	33
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Uji Instrumen	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3.1 Uji Normalitas	38
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	39
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Teknik Analisa Data	40
3.6.4.1 Statistik Deskriptif	40
3.6.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.4.3 Uji Hipotesis	41
1. Uji t (Parsial)	41
2. Uji F (Simultan)	42
3. Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang	47

4.2	Profil Responden	47
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Banyak Pembelian.....	51
4.3	Hasil Uji Instrumen	51
4.3.1	Hasil Uji Validitas	51
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	55
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	56
4.4.3	Hasil Uji Heterokedstisitas	56
4.5	Hasil Uji Deskriptif	57
4.5.1	Deskriptif Variabel Cita Rasa (X_1).....	57
4.5.2	Deskriptif Variabel Harga (X_2)	59
4.5.3	Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_3).....	60
4.5.4	Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)	61
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.7	Hasil Uji Hipotesis	64
4.7.1	Hasil Uji t (Parsial).....	64
4.7.2	Hasil Uji F (Simultan)	66
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.8.1	Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.....	67
4.8.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.....	68
4.8.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.....	69

4.8.4 Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat

Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang 70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 72

5.2 Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Cita Rasa, Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.5 Rata-rata Interval Persentase.....	41
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyak Pembelian	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X_1)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X_3)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Cita Rasa (X_1)	57
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X_2).....	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_3)	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y) ..	62
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Soto Sotaysi Gor Agusalim Kota Padang...	48

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tanggapan Responden tentang Cita Rasa.....	3
Grafik 1.2 Tanggapan Responden tentang Harga	5
Grafik 1.3 Tanggapan Responden tentang <i>Word of Mouth</i>	6
Grafik 1.4 Tanggapan Responden tentang Minat Beli Ulang.....	8
Grafik 4.1 <i>Normal P-P Plot of Regretion Standarzidet</i>	55
Grafik 4.2 <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	78
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	84
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian.....	92
Lampiran 6. Profil Responden	113
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 384 Responden	114
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif	119
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti saat sekarang ini, pemasar menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Indrasari, 2019).

Salah satu usaha yang membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaannya adalah bisnis kuliner karena bisnis ini merupakan suatu produk UMKM yang dikembangkan seorang pengusaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, selain itu usaha ini juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhannya terutama pada bidang makanan. Menurut Messa dan Yahya (2022), bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan konsep rumah makan. Bisnis kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan masakan Internasional.

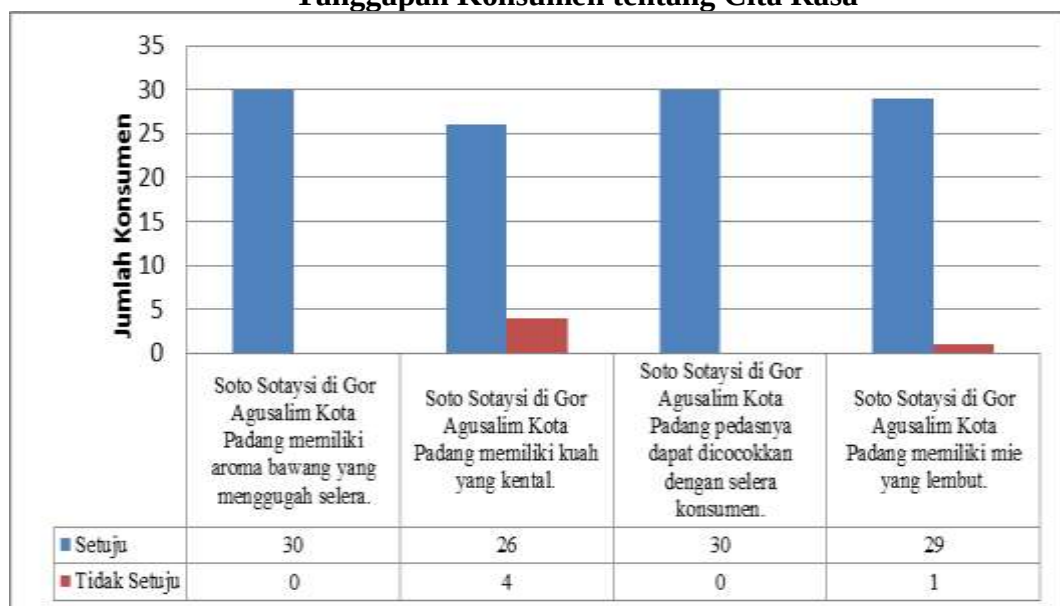
Penelitian ini dilakukan pada UMKM berupa Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang yang bergerak pada bidang kuliner, dimana usaha tersebut merupakan usaha perorangan yang diujakan dalam konsep dagangan kaki lima yang didirikan pada tahun 2019. Pada kesempatan ini peneliti membahas tentang cita rasa, harga dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang. Penelitian ini didukung dengan beberapa sumber penelitian terdahulu seperti Arif (2019) yang pada penelitiannya membahas tentang e-Wom, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian Messa & Yahya (2022) membahas tentang cita rasa terhadap minat beli ulang. Gunawan *et al.*, (2022) tentang cita rasa dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Penelitian Rukmar & Firmansyah (2023) membahas harga, citra rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berpedoman pada penelitian tersebut, maka pada penelitian ini peneliti melakukan pengembangan dan membahas tentang cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Menurut Gunawan *et al.*, (2022), cita rasa sebagai produk utama perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam industri kuliner cita rasa produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan termasuk profitabilitas. Penelitian Gunawan *et al.*, (2022) menemukan bahwa cita rasa termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa cita rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya penelitian Messa

& Yahya (2022), menemukan hasil yang sama yaitu citra rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan cita rasa pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada grafik 1.1 sebagai berikut:

Grafik. 1.1
Tanggapan Konsumen tentang Cita Rasa



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

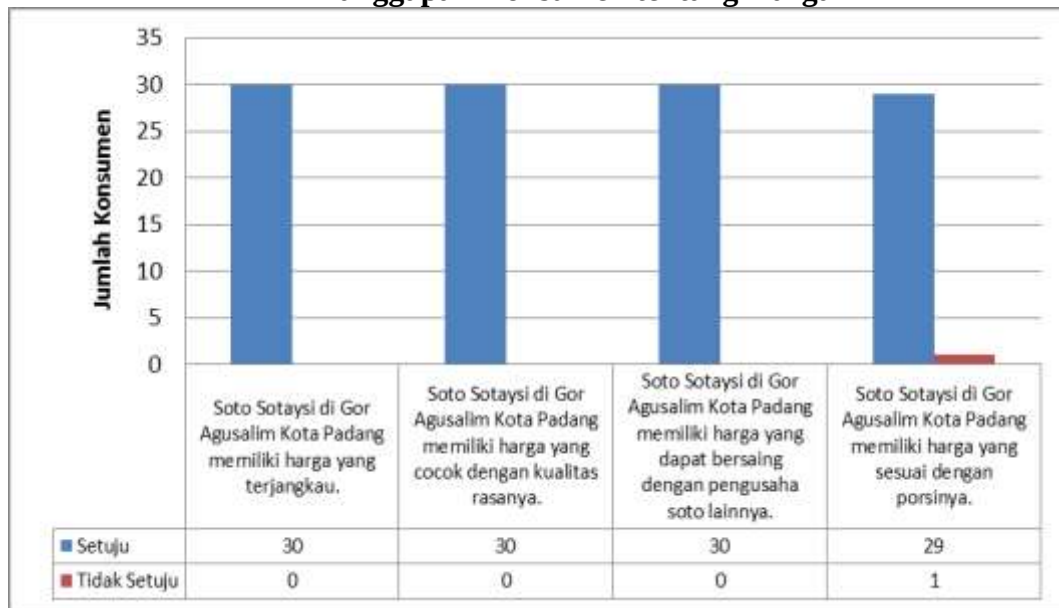
Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah sesuai yang diharapkan seperti aroma bawang yang dapat menggugah selera dan kepedasannya dapat dicocokkan dengan selera konsumen karena pemilik usaha menyediakan persediaan sambal tambahan ketika konsumen membutuhkannya. Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang tidak kalah saing dengan rasa soto lainnya yang ada di kota Padang baik itu yang berlokasi di kaki lima maupun yang sudah memiliki toko. Soto

Sotaysi terbuat dari rempah-rempah yang didapatkan dari pertanian lokal yang dijual di pasar selain itu ditambah dengan bumbu-bumbu yang dapat menghasilkan aroma dan rasa yang dapat memikat selera konsumen untuk mengkonsumsinya. Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang juga memiliki kuah yang kental dan mie yang lembut. Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara pada konsumen tentang cita rasa Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang menjelaskan bahwa terkadang mie terasa keras. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha menggunakan merek mie yang berbeda-beda.

Harga adalah nilai satuan barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut dengan pelayanannya (Indrasari, 2019). Penelitian Penelitian Gunawan *et al.*, (2022), menemukan bahwa harga produk termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya Rukmar & Firmansyah (2023), juga menemukan hasil penelitian yang sama yaitu harga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan harga pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik1.2 sebagai berikut:

Grafik. 1.2
Tanggapan Konsumen tentang Harga



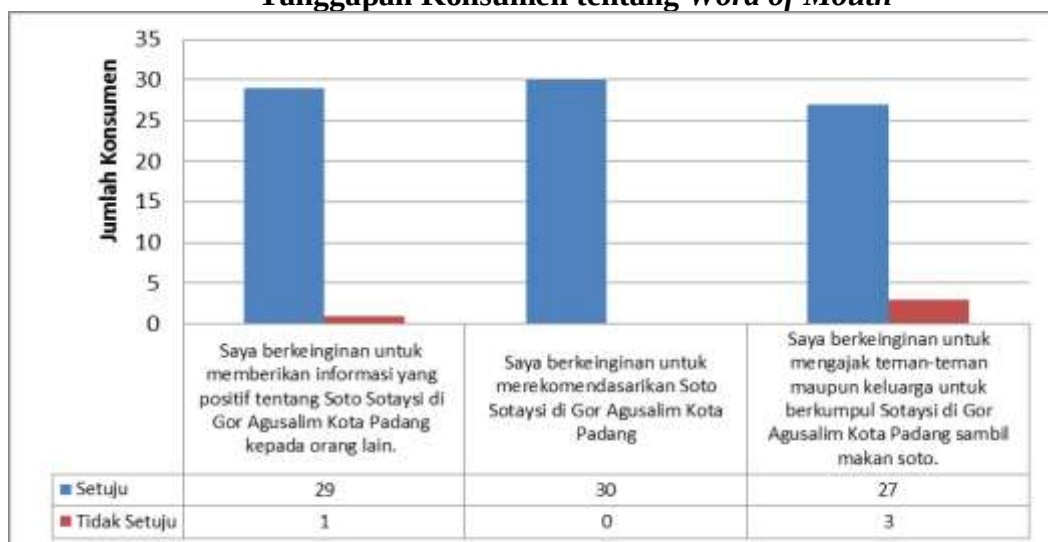
Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa harga Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah sesuai yang diharapkan seperti memiliki harga yang terjangkau sebesar Rp. 12.000/porsi, harga yang sesuai dengan kualitas rasanya dan harga tersebut dapat bersaing dengan soto-soto lainnya yang ada di kota Padang. Selain itu terdapat kesesuaian harga dengan porsinya. Berdasarkan observasi awal dengan melakukan wawancara pada konsumen menjelaskan bahwa harga Soto Sotaysi tergolong murah, namun dengan harga yang murah terdapat kualitas produk yang tidak dipertimbangkan seperti menggunakan merek mie murah sehingga memuat produk menjadi kurang menarik di mata konsumen.

Word of mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, *talker, topic, tools, taking part, tracking*, secara *offline*

maupun *online* mengenai pengalaman dan pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Fawzi *et al.*, 2022). Setiap aspek yang mampu menciptakan *word of mouth* sangat bermanfaat terhadap keberlangsungan perusahaan, tentunya *word of mouth* yang mengandung arti positif. *Word of mouth* merupakan salah satu cabang promosi yang paling efektif karena perusahaan tanpa harus bersusah payah dalam melakukan promosi, melalui mulut konsumen ke calon konsumen lain maka akan lebih dipercaya oleh calon konsumen tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian (Wijaya & Djawoto, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan *word of mouth* pada Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik 1.3 sebagai berikut:

Grafik. 1.3
Tanggapan Konsumen tentang *Word of Mouth*



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang terjadi tentang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang oleh konsumen sudah berjalan secara baik sehingga konsumen berkeinginan untuk

merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain ketika membutuhkan soto yang enak dan harga terjangkau. *Word of mouth* juga terjadi keinginan memberikan informasi positif kepada orang lain dan mengajak teman-teman maupun keluarga untuk berkumpul sambil makan Soto Sotaysi. Berdasarkan hasil observasi awal dilakukan melalui wawancara dengan konsumen menjelaskan bahwa Soto Sotaysi belum memiliki media sosial yang dapat memudahkan konsumen untuk mempromosikan Soto Sotaysi, sehingga konsumen masih mengandalkan *word of mouth* secara *offline* untuk memberikan informasi kepada teman-teman, kerabat serta keluarga.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan. Dengan pemikiran positif tentang produk yang diterima, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Widokarti & Priansa, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan minat beli ulang pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dapat diketahui dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang konsumen, yang dapat dijelaskan pada Grafik 1.4 sebagai berikut:

Grafik. 1.4
Tanggapan Konsumen tentang Minat Beli Ulang



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023.

Berdasarkan Grafik 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang dilakukan konsumen terhadap Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah baik karena terdapat sebagian besar konsumen yang memiliki keinginan untuk mereferensikan kepada orang lain karena telah terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi soto berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Minat beli ulang juga ditunjukkan konsumen karena produk yang halal dan puas dengan rasanya. Berdasarkan observasi awal dengan konsumen melalui wawancara menjelaskan bahwa jika pemilik usaha tidak membenahi cita rasa, kesesuaian harga dengan produk serta menggunakan media sosial maka keinginan konsumen untuk minat beli ulang cenderung menurun karena konsumen mulai mencari produk-produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu pemasaran, selain itu juga bisa penulis terapkan secara langsung dilapangan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dalam meninjau cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan usaha untuk masa yang akan datang.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan bacaan serta pengetahuan mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran, maka untuk itu perlu adanya batasan-batasan yang dapat mengarahkan penelitian ini supaya berjalan sesuai tujuan yang diinginkan. Adapun batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Liang *et al.*, (2018), minat beli ulang adalah keinginan kembali pelanggan untuk membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan membeli sebelumnya. Menurut Arif (2019), minat membeli kembali dianggap sebagai konstruksi utama untuk menjelaskan perilaku pembelian kembali pelanggan. Minat beli ulang merupakan komitmen pada pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Widokarti & Priansa (2019), minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan. Dengan pemikiran positivitas tentang produk yang diterima, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Wijaya & Djawoto (2019), minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap keseluruhan tentang produk, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Menurut Yasin & Achmad (2021), minat beli ulang merupakan minat membeli berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan

untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Messa & Yahya (2022), minat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan pada suatu produk dari pengalaman masa lalu yang memuaskan.

Menurut Tjiptono dalam Gunawan *et al.*, (2022), minat beli ulang adalah berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Menurut Rukmar & Firmansyah (2023), minat beli mengacu pada kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pertukaran transaksional dengan memperoleh produk tertentu. Minat beli ulang atau niat membeli kembali menandakan kecenderungan psikologis atau tersediaan untuk terlibat dalam suatu pembelian selanjutnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama kembali atau produk merek lain pada perusahaan yang sama ditimbulkan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya pada perusahaan tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Widokarti & Priansa (2019), beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen utk melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian pada masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori yaitu teori stimulus respons, teori kognitif, teori gestals dan teori lapangan.

2. Faktor pribadi

Kepribadian manusia akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan karyawan pelayanan sangat penting, dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri yaitu sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan.

3. Faktor sosial

Faktor sosial adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu produk yang dibeli,

orang yang melakukan pembelian dan orang yang menjadi pengguna. Keluarga merupakan salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen.

2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Messa & Yahya (2022), indikator minat beli ulang, adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Widokarti & Priansa, 2019).

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk (Widokarti & Priansa, 2019).

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap berbagai produk. Preferensial tersebut hanya dapat diganti jika terjadi tertentu dengan preferensinya (Widokarti & Priansa, 2019).

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan perilaku tersebut (Widokarti & Priansa, 2019).

2.2 Cita Rasa

2.2.1 Pengertian Cita Rasa

Menurut Supardi (2018), cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Menurut Andrianto (2019), cita rasa yang ditunjukkan dari rasa dan aroma yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk mencobanya, karena semakin enak rasa yang diberikan pada suatu produk maka semakin banyak pula pelanggan yang membeli.

Menurut Drummond & Bredere (2021), cita rasa adalah sensasi yang dirasakan oleh indera pengecap di lidah yang dapat ditemukan dari lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut. Atribut makan meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Menurut Jamal & Busman (2021), makanan yang mempunyai cita rasa yang tinggi adalah makanan yang disajikan dapat menarik perhatian pelanggan yang menyebarkan aroma yang sedap serta memberikan rasa yang lezat.

Menurut Messa & Yahya (2022), cita rasa adalah cara pemilihan produk yang dibedakan dari rasa makanan tersebut. Indikator dari cita rasa tersebut adalah aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Menurut Gunawan *et al.*, (2022), cita rasa sebagai produk utama perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam industri kuliner cita rasa produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan termasuk profitabilitas.

Menurut Herman *et al.*, (2022), rasa produk yang baik akan menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Pelaku usaha juga perlu melakukan inovasi dan menghasilkan produk dengan rasa yang beragam, agar konsumen tidak merasa bosan hanya dengan satu rasa pada produk tersebut. Menurut Fauzi *et al.*, (2023), cita rasa berupa aromanya yang khas dan menggugah selera mampu menggugah selera pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk mencicipi produk. Jika aroma tercium jernih dan menggoda, konsumen akan lebih cenderung memilihnya selain itu, rasa yang enak dan otentik merupakan cita rasa khas dengan perpaduan bumbu yang sempurna akan memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan. Rasanya yang lezat dapat menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Menurut Aurelia *et al.*, (2023), rasa dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan tanda-tanda yang berkaitan dengan daya tarik visual produk, kenikmatan aromanya, kenikmatan mengkonsumsinya, dan suhu ideal untuk dikonsumsi. Menurut Rukmar & Firmansyah (2023), cita rasa merupakan aspek

penting dalam proses pemilihan makanan dan minuman karena dapat mempengaruhi secara langsung pada selera pelanggan dalam mengkonsumsinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah sensasi yang dimiliki suatu produk khususnya suatu produk yang dapat dirasakan melalui indra seperti lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut yang dapat ditimbulkan dari penampakan, rasa, bau, suhu dan tekstur yang terdapat pada produk tersebut, sehingga dengan terpenuhi cita rasa sesuai keinginan pelanggan maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut Wahidah dalam Supardi (2018), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa, adalah sebagai berikut:

1. Bau

Bau dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Hal ini bau lebih banyak hubungannya dengan alat panca indera penciuman.

2. Rasa

Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, palata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

3. Rangsangan mulut

Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

2.2.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2021), indikator yang terdapat pada cita rasa, adalah sebagai berikut:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Bau

Bau makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa

Secara normal, keberadaan rasa suatu makanan selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu dari makanan tersebut.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalah. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

5. Suhu

Suhu makanan pada saat disajikan memegang peranan penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Arif (2019), penetapan harga dalam bauran pemasaran yang diharapkan pada apa yang seharusnya pelanggan miliki untuk membeli suatu barang atau jasa biasanya menggunakan nilai uang. Menurut Wijaya & Djawoto (2019), harga merupakan jumlah atas seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau memakai produk.

Menurut Riyoko (2020), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk serta pelayanan yang menyertainya. Menurut Riorini (2021), harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu

yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Gunawan *et al.*, (2022), harga merupakan kesesuaian dengan apa yang dirasakan pelagga dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Menurut Rachmad *et al.*, (2023), harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bungam tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar.

Menurut Pratama *et al.*, (2023), harga bagi konsumen merupakan segala bentuk pengeluaran biaya moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Menurut Rukmar & Firmansyah (2023), harga dapat didefinisikan sebagai agregat dari semua moneter yang diperdagangkan oleh seseorang untuk memperoleh atau menggunakan produk dan layanna, sehingga mendapatkan manfaat pada dirinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dalam bentuk uang untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dapat. Harga tersebut merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dalam membayar harga tersebut pelanggan memperharikan berbagai hal seperti keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas,

harga sesuai manfaat dan harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Riyoko (2020), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, adalah sebagai berikut:

1. Permintaan produk

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, oleh karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Target pangsa pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan relative agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

3. Reaksi pesaing

Persaingan baik yang sudah mauoun yang masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Perusahaan dapat menentukan harga dasar sebagai langkah awal ingin mengetahui reaksi pesaing.

4. Biaya produk

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas rendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan produk termasuk laba yang diinginkan. Biaya-biaya yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), indikator dari harga, adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4 *Word of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Arif (2019), *word of mouth* diakui secara luas sebagai sumber informasi non-komersial dan dapat dipercaya yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap pelanggan dan perilaku pembelian. Menurut Wijaya & Djawoto (2019), *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Menurut Putri *et al.*, (2021), *word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui *platform* yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Menurut Fawzi *et al.*, (2022), *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, *talker*, *topic*, *tools*, *taking part*, *tracking*, secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dan pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Menurut Tania *et al.*, (2021), *word of Mouth* diartikan sebagai pesan tentang suatu produk atau jasa yang dikemukakan oleh perusahaan, atau bisa juga tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar yang memuat kinerja produk, tingkat keramahan, nilai kejujuran, kecepatan pelayanan, dan juga hal-hal terkait. Menurut Dewi & Utama (2022), strategi pemasaran *word of mouth* tidak boleh diabaikan oleh para pelaku bisnis karena jenis strategi pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dan rekan maupun orang terdekat, umumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tidak heran jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Menurut Rabbani *et al.*, (2022), *word of mouth* adalah sumber informasi non-komersial yang diterima secara luas yang memiliki pengaruh besar pada pembentukan saran konsumen dan keputusan pembelian karena penerima informasi mempercayai pengirim pesan. Hal tersebut menurunkan kecemasan, kerentanan, dan ketidakpastian tentang suatu transaksi. Menurut Jusuf (2023), *word of mouth* adalah upaya sengaja untuk mendorong dan memfasilitasi transmisi atas pihak ketiga. Ada berbagai bentuk dari mulut ke mulut, dari berbagai sumber, disampaikan melalui berbagai macam media.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu informasi yang terjadi pada seorang pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada perusahaan dimana informasi tersebut dapat berupa

informasi positif maupun negatif yang dapat diutarakannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang sudah dilakukannya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Hermanto & Indriyanti (2022), menjelaskan pada penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, adalah sebagai berikut:

1. *Personal service*

Personal service adalah interaksi berupa komunikasi, sikap dan perilaku dari karyawan yang dapat menimbulkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini membuat *personal service* menjadi hal yang penting dalam suatu usaha dan dapat meningkatkan kualitas dari merek itu sendiri.

2. *Functional service*

Functional service adalah teknik pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dimana pelayanan yang diberikanpun harus menyesuaikan dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu aspek ini juga berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika merasakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

3. *Customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah terpenuhinya atau bahkan lebih dari harapan dari pelanggan mengenai penggunaan produk atau jasa yang sudah mereka gunakan dan membuat timbulkan perasaan positif di benak pelanggan.

2.4.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sudaryono dalam Wijaya & Djawoto (2019), menjelaskan terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan

Membicarakan adalah kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif terkait produk maupun semua yang menyangkut tentang perusahaan.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan adalah pelanggan menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mendorong adalah dorongan teman-teman maupun relasi untuk melakukan pembelian (mempromosikan) terhadap produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pondasi untuk penelitian ini, supaya penelitian yang dilakukan ini relevan. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanisa & Hardini (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Iklan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada KFC di Margonda Depok.	a. Variabel bebas <i>Store Atmosphere</i> (X_1), Iklan (X_2) dan <i>Word of Mouth</i> (X_3) b. Variabel terikat Minat Beli Ulang (Y)	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisa menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan <i>store atmosphere</i> , iklan dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Purnomo & Wijaksana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung	a. Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) b. Variabel terikat Minat Beli Ulang (Y)	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisa menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

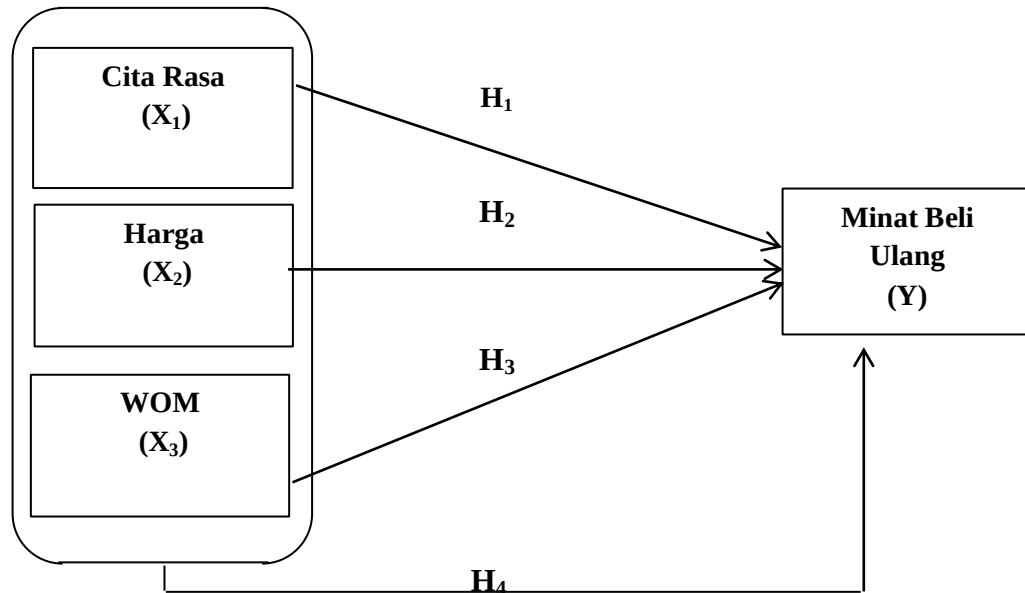
3	Messa & Yahya (2022)	Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli	a. Variabel bebas Cita Rasa (X) b. Variabel terikat Minat Beli Ulang (Y)	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda.	Hasil penelitian ditemukan bahwa cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Gunawan <i>et al.</i> , (2022)	Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya)	a. Variabel bebas Cita Rasa (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) b. Variabel terikat Minat Beli Ulang (Y)	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda.	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial cita rasa dan persepsi harga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5	Rukmar & Firmansyah (2023)	Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream	a. Variabel bebas Harga (X_1) Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) b. Variabel terikat Minat Beli Ulang (Y)	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda.	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial harga, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini merupakan suatu gambaran konsep penelitian yang akan peneliti lakukan. Tujuan merumuskan kerangka pikir ini adalah untuk mempermudah peneliti untuk memahami hubungan antara variabel tersebut. Adapun kerangka pikir yang peneliti gunakan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang

Makanan yang mempunyai cita rasa tinggi adalah makanan yang disajikan dapat menarik perhatian pelanggan dan menyebarkan aroma yang sedap serta memberikan rasa yang lezat (Jamal & Busman, 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang cita rasa seperti penelitian Gunawan *et al.*, (2022), pada penelitiannya menyampaikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli kembali pada produk yang sama jika konsumen telah menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Selanjutnya penelitian Messa & Yahya (2022), memiliki hasil penelitian bahwa cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Artinya, dengan terdapatnya peningkatan cita rasa produk maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk tersebut karena telah memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sebelumnya. Rukmar & Firmansyah (2023), juga telah menemukan cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal penelitian ini telah memberikan asumsi bahwa cita rasa yang sesuai dengan selera pelanggan, maka dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan cita rasa terhadap minat beli ulang di atas, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_1 = Diduga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019). Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang cita rasa seperti penelitian Gunawan *et al.*, (2022), pada penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya Purnomo & Wijaksana (2022), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini

membuktikan bahwa harga yang terjangkau dan kesesuaian dengan manfaat maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sedangkan penelitian Arif (2019) menemukan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kondisi ini terjadi karena baik harga tidak tiba-tiba mengalami kenaikan atau penurunan, selama dapat memberikan nilai yang baik bagi pelanggannya maka pelanggan akan tetap membeli atau membeli kembali apapun yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan harga terhadap minat beli ulang di atas, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H₂ = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

2.7.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Word of mouth diakui secara luas sebagai sumber informasi non-komersial dan dapat dipercaya yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap pelanggan dan perilaku pembelian (Arif (2019)). Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang cita rasa seperti penelitian Hanisa & Hardini (2020), menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* efektif dalam meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan kembali produk karena kata-kata dari seorang teman-teman, saudara ataupun orang tua dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk karena berasal dari sumber informasi yang independen dan jujur mengingat tidak

ada keterkaitan antara orang yang melakukan *word of mouth* dengan perusahaan yang memperjuabelikan produk. Tania *et al.*, (2021), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti bahwa *word of mouth* yang baik mengenai suatu usaha akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang. Yasin & Achmad (2021) menemukan bahwa *word of mouth* telah membuktikan tidak adanya pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* untuk melakukan pembelian ulang tidak efektif, dipicu oleh perasaan tidak senang dan tidak puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang di atas, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H₃ = Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

2.7.4 Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan (Widokarti & Priansa, 2019). Penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan antara cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Gunawan *et al.*, (2022), menjelaskan pada penelitiannya bahwa cita rasa dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya apabila pelanggan dapat merasakan

cita rasa produk yang sesuai dengan keinginan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasakan maka tingkat minat beli ulang terhadap produk meningkat. Rukmar & Firmansyah (2023) juga menemukan hasil penelitian yang sama yaitu cita rasa dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sehingga dengan memperhatikan cita rasa dan harga sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat menarik minat beli ulang pelanggan untuk masa akan datang. Tania *et al.*, (2021), menemukan word of mouth dan kualitas harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Maka dengan itu perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor tersebut karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang di atas, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H₄ = Diduga cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis seperti pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), jenis data terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut karena sangat mendukung untuk keabsahan data pada penelitian ini. Data kualitatif peneliti ambil melalui pengamatan langsung di lapangan mengenai permasalahan yang sedang peneliti bahas. Sedangkan data kuantitatif peneliti ambil berdasarkan penyebaran kuesioner kepada konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang baik untuk pra penelitian maupun untuk penelitian.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), metode pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif terdiri dari observasi, wawancara dan angket. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan angket.

1. Observasi yang dilakukan adalah mengamati konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang untuk menentukan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang dan konsumen yang baru berkunjung pada konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
2. Angket yang dilakukan adalah memberikan seperangkat pernyataan kepada kepada konsumen soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang untuk dijawabnya. Angket pada penelitian ini disebarakan melalui google form. Angket tersebut diukur menggunakan Skala Likert. Seperti yang dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2018)). Populasi

pada penelitian ini adalah konsumen soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang dengan jumlah tidak diketahui.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono (2018)). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara acak. Rumus yang digunakan untuk penentuan sampel tersebut adalah rumus Purba (1996) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2} = 384,16$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan 95% (1,96).

Moe = *Margin of error* (5%)

Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 384 orang konsumen soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian ulang.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel bebas pada penelitian ini adalah cita rasa (X_1), harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3). Variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digambarkan pada penelitian ini adalah menjelaskan variabel-variabel penelitian, pengertian, indikator serta skala

pengukuran yang digunakan. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran (Likert)
1	Citarasa (X ₁)	Cita rasa adalah sensasi yang dirasakan oleh indra pengecap di lidah yang dapat ditemukan dari lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut. Atribut makan meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. (Drummond & Brefere, 2021)	1. Penampakan 2. Bau 3. Rasa 4. Tekstur 5. Suhu (Drummond & Brefere, 2021)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
2	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. (Kotler dalam Indrasari, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Kotler dalam Indrasari, 2019)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3	Word of Mouth (X ₃)	<i>Word of mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingak penjualan tertentu. (Wijaya & Djawoto, 2019)	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong (Sudaryono dalam Wijaya & Djawoto, 2019)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

4	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan pada suatu produk dari pengalaman masa lalu yang memuaskan. (Messa & Yahya, 2022)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplotatif (Messa & Yahya, 2022)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
---	----------------------	--	--	---

3.6. Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang datanya diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Perdana (2016), uji validitas adalah suatu alat pengujian terhadap instrument kuesioner yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan sahnya suatu instrument kuesioner. Uji validitas dapat diukur menggunakan *produc momen pearson*. Dari hasil nilai skor item dengan skor total atau r_{hitung} nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (N-2) dengan taraf signifikan 0.05. Kriteria keputusannya, adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba menggunakan uji validitas pada variabel cita rasa, harga, *word of mouth* dan minat beli ulang yang diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Cita Rasa, Harga, *Word Of Mouth* dan Minat Beli Ulang

No	Item Pernyataan	r _{-hitung}	r _{-tabel}	Keterangan
Cita Rasa				
1	X1.1	0.655	0.361	Valid
2	X1.2	0.786	0.361	Valid
3	X1.3	0.505	0.361	Valid
4	X1.4	0.642	0.361	Valid
5	X1.5	0.539	0.361	Valid
6	X1.6	0.703	0.361	Valid
7	X1.7	0.679	0.361	Valid
8	X1.8	0.571	0.361	Valid
9	X1.9	0.670	0.361	Valid
10	X1.10	0.383	0.361	Valid
Harga				
1	X2.1	0.628	0.361	Valid
2	X2.2	0.747	0.361	Valid
3	X2.3	0.782	0.361	Valid
4	X2.4	0.845	0.361	Valid
5	X2.5	0.577	0.361	Valid
6	X2.6	0.545	0.361	Valid
7	X2.7	0.718	0.361	Valid
8	X2.8	0.815	0.361	Valid
9	X2.9	0.612	0.361	Valid
10	X2.10	0.604	0.361	Valid
Word of Moth				
1	X3.1	0.388	0.361	Valid
2	X3.2	0.597	0.361	Valid
3	X3.3	0.589	0.361	Valid
4	X3.4	0.614	0.361	Valid
5	X3.5	0.593	0.361	Valid
6	X3.6	0.565	0.361	Valid
Minat Beli Ulang				
1	Y.1	0.741	0.361	Valid
2	Y.2	0.829	0.361	Valid
3	Y.3	0.788	0.361	Valid
4	Y.4	0.667	0.361	Valid
5	Y.5	0.757	0.361	Valid
6	Y.6	0.509	0.361	Valid
7	Y.7	0.846	0.361	Valid
8	Y.8	0.605	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dijelaskan bahwa mencari nilai rtabel ($n-2 = 30-2 = 0.361$). Hasil uji validitas variabel cita rasa pada 10 item pernyataan semua pernyataan adalah valid karena memiliki nilai rhitung $>$ rtabel. Variabel harga pada 10 item pernyataan semua pernyataan adalah valid karena memiliki nilai rhitung $>$ rtabel. Harga pada 6 item pernyataan semua pernyataan adalah valid karena memiliki nilai rhitung $>$ rtabel. Minat beli ulang pada 8 item pernyataan semua pernyataan adalah valid karena memiliki nilai rhitung $>$ rtabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Perdana (2016), uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Kriteria keputusannya adalah:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6, maka instrument tersebut dapat dipercaya atau reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0.6, maka instrument tersebut tidak dapat dipercaya atau reliabel.

Berdasarkan hasil uji coba menggunakan uji reliabilitas pada variabel cita rasa, harga, *word of mouth* dan minat beli ulang yang diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Cita Rasa, Harga, *Word Of Mouth* dan Minat Beli Ulang

No	Item Pernyataan	<i>Croncah's Alpha</i>	<i>Croncah's Alpha Standar</i>	Keterangan
1	Cita Rasa	0.871	0.60	Reliabel
2	Harga	0.915	0.60	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i>	0.788	0.60	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0.907	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel cita rasa, harga, *word of mouth* dan minat beli ulang dinyatakan reliabel (handal) karena memiliki nilai *Croncah's Alpha* > 0.60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum data dilakukan analisis statistic untuk pengujian hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Tentunya sudah memahami, kalau data yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *Kolmogorof-simirnov* dengan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai siginfikan lebih besar dari 0.05, maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya menurut Mardiatmoko (2020), uji normalitas dapat dilihat dari grafik *Normal P-P Plot of Regretion Standardizet* dengan ketentuan bahwa jika titik menyebar disekitas garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal. Pengujian normalitas pada penelitian yaitu menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regretion Standardizet* karena grafik tersebut cukup efektif untuk mendekteksi normalitas data.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian inferensial adalah untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dasar keputusan pada uji multikolinieritas, adalah:

1. Keputusan berdasarkan nilai *tolerance*
 - a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas.
2. Keputusan berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*)
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Dalam analisis statistik ada beberapa cara untuk melakukan berbagai upaya mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser. Metode glejser memiliki kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Menurut Febry & Teofilus (2020), mengingat fungsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan variance, maka dapat dilakukan selain menggunakan uji glejser yaitu menggunakan gambar Scatterplot. Kriteria dalam ketentuan Scatterplot, adalah:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga menggunakan teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan uni statistic deskriptif, uji

regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisa data tersebut digunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.6.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan prosedur statistik yang hanya menggambarkan berbagai karakteristik data daripada mencoba menyimpulkan sesuatu dari data (Febry & Teofilus, 2020). Selanjutnya menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif pada penelitian ini dijelaskan dari perhitungan presentase, dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{\text{Skor ideal maksimum}} \times 100\%$$

Kriteria keputusan dalam perhitungan persentase pada penelitian ini, dijelaskan pada tingkat capaian responden (TCR) dengan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rata-Rata Persentase

No.	Rentang Persentase	Kriteria
1.	90-100%	Sangat Baik
2.	80-89%	Baik
3.	65-79%	Cukup Baik
4.	55-65%	Kurang Baik
5.	0-54%	Kurang Sekali

3.6.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika (regresi). Analisis regresi linear berganda (multiples) berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Febry & Teofilus, 2020). Persamaan analisis regresi linear berganda digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Cita rasa

X₂ = Harga

X₃ = *Word of Mouth*

e = Standar error (0.05).

3.6.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji t merupakan prosedur statistik untuk menemukan signifikansi perbedaan antara dua kelompok. Nilai rata-rata kedua kelompok dibandingkan satu sama lain. Uji pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang secara parsial (individu). Keputusan uji t yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

a. Kriteria keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. Kriteria keputusan berdasarkan nilai signifikansi

1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji F merupakan suatu uji dengan distribusi probabilitas yang diketahui (distribusi F). Ini adalah rasio variabilitas rata-rata dalam data yang dapat dijelaskan oleh model yang sama. Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang secara simultan (bersama-sama). Keputusan uji F yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

a. Kriteria keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

2) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. Kriteria keputusan berdasarkan nilai signifikansi

1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Febry & Teofilus (2020), uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square umumnya berkisar antara 0-1. Namun, demikian jika dalam sebuah penelitian di jumpai *R Square* bernilai minus atau negatif maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selanjutnya semakin kecil nilai koefisien determinasi maka artinya

pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai *R Square* semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang

Usaha Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Padang yang didirikan oleh Ibu Lusi dan keluarga tahun 2019 yang berlokasi usaha di GOR Agus Salim Kota Padang. Motivasi ibu Lusi mendirikan usaha ini dikarenakan semakin banyak pusat kuliner yang berkembang di Kota Padang dengan berbagai variasi jenis makanan, minuman serta cemilan-cemilan yang menggugah selera.

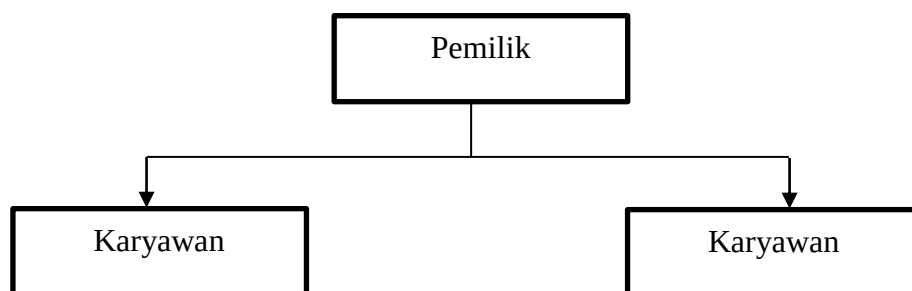
Semakin banyaknya pedagang kuliner di Kota Padang tersebut terlihat tingkat pembelian konsumen juga bervariasi seperti ada yang disukai dan tidak disukai oleh calon konsumennya, karena konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas serta lokasi yang menyenangkan. Melihat kelemahan-kelemahan tersebut ibu Lusi termotivasi untuk berjualan soto dengan bermodalkan pedagang kaki lima, karena terlihat di kota Padang masih minim usaha soto yang dijual di pedagang kaki lima, peluang ini diambil dari pengalaman-pengalaman sebelumnya seperti pedagang kaki lima selalu ramai pengunjung daripada pada pedagang yang sudah memiliki toko.

Setelah ibu Lusi memiliki pemikiran yang matang untuk berdagang kaki lima maka dimulailah untuk mencari tempat-tempat yang dianggap strategis dan selalu di ramai dikunjungi, dari berbagai saran yang diberikan oleh orang terdekat maka dipilihlah GOR Agus Salim Kota Padang sebagai tempat berjualan. Pada

awal usaha Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dibuka memang sepi dengan pengunjung, tetapi dengan ketabahan dan kesungguhan pemiliknya dalam menjalankan usaha tersebut selalu sabar dalam menjalankannya. Dalam menjalankan usaha ibu Lusi di bantu oleh 2 (dua) orang karyawan.

Setelah beberapa bulan kemudian usaha ini mulai dikunjungi oleh pengunjung karena pemilik usaha tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki supaya konsumen yang membeli sebelumnya mendapatkan kepuasan Soto Sotaysi, selain itu pemilik usaha juga menawarkan harga yang terjangkau terutama bagi pelajar-pelajar yang ada di kota padang. Perkembangan usaha sudah mulai terlihat maka Ibu Lusi sudah mulai mengajukan permohonan pengajuan kredit pada perbankan sebagai penambahan modal seperti membuat kursi, meja dan perlengkapan lainnya untuk berjualan, sehingga sampai saat sekarang ini Soto Sotaysi masih digemari oleh banyak orang. Dalam menjalankan usaha tersebut Soto Sotaysi tidak terlepas dari kerja sama antara pemilik dan karyawan, yang dapat dibangun struktur organisasinya sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Soto Sotaysi GOR Agus Salim Kota Padang



Sumber: Soto Sotaysi GOR Agus Salim Kota Padang tahun 2024

4.2. Profil Responden

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, diketahui jenis kelamin konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lak-laki	291	75,8
2	Perempuan	93	24,2
Total		384	100

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang ditemukan yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 291 orang dalam penelitian ini.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, diketahui usia konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	357	93
2	31-40 Tahun	27	7
Total		384	100

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan usia konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang

ditemukan yang paling dominan adalah berusia 20-30 tahun dengan jumlah 357 orang dalam penelitian ini.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, diketahui pendidikan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	147	38.3
2	Diploma	48	12.5
3	Sarjana	183	47.7
4	Pasca Sarjana	6	1.6
Total		384	100

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan pendidikan konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang ditemukan yang paling dominan adalah memiliki pendidikan sarjana dengan jumlah 183 orang dalam penelitian ini.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, diketahui pendapatan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 2.811.449,-	123	32
2	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	85	22,1
3	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	102	26,6
4	> Rp. 5.000.000,-	74	19,3
Total		384	100

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan pendapatan konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang ditemukan yang paling dominan adalah memiliki pendapatan < Rp 2.811.449,- dengan jumlah 123 orang dalam penelitian ini.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, diketahui banyak pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

No.	Banyak Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2-5 kali	134	34,9
2	6-10 kali	88	22,9
3	> 10 kali	162	42,2
Total		384	100

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa profil responden berdasarkan banyak pembelian konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang ditemukan yang paling dominan adalah > 10 kali dengan jumlah 162 orang dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel cita rasa, harga, *word of month* dan minat beli ulang, yang tujuannya untuk melihat valid atau tidaknya item pernyataan digunakan yang ditentukan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (n-2). Berdasarkan pengujian validitas, ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X₁)

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{-tabel}	Keterangan
1	Soto Sotaysi memiliki tampilan produk yang menarik.	0,683	0,100	Valid
2	Soto Sotaysi memiliki wadah tempat penyajian yang bersih.	0,678	0,100	Valid
3	Soto Sotaysi memiliki aroma kuah yang sedap.	0,663	0,100	Valid
4	Soto Sotaysi memiliki aroma rempah-rempah yang menggugah selera.	0,667	0,100	Valid
5	Soto Sotaysi memiliki pedas cabenya cocok dilidah.	0,667	0,100	Valid
6	Soto Sotaysi memiliki rasa rempah-rempah yang cocok dengan selera.	0,739	0,100	Valid
7	Soto Sotaysi memiliki kekentalah kuah yang pas dilidah.	0,706	0,100	Valid
8	Soto Sotaysi memiliki mie yang lembut dan gurih dimulut.	0,699	0,100	Valid
9	Sotaysi kuahnya selalu dalam kondisi panas.	0,684	0,100	Valid
10	Soto Sotaysi cocok di makan ketika saat panas.	0,481	0,100	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel semua item pernyataan pada variabel cita rasa (X₁) memiliki nilai yang valid karena memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (384-2 = 0,100), sehingga semua item pernyataan variabel cita rasa (X₁) dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{-tabel}	Keterangan
1	Soto Sotaysi memiliki harga yang terjangkau.	0,665	0,100	Valid
2	Soto Sotaysi memiliki harga yang stabil.	0,650	0,100	Valid
3	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan rasa.	0,657	0,100	Valid
4	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan porsinya.	0,647	0,100	Valid
5	Soto Sotaysi memiliki harga dapat bersaing dengan makanan sejenis.	0,729	0,100	Valid
6	Soto Sotaysi lebih murah dari produk sejenis lainnya.	0,634	0,100	Valid
7	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0,671	0,100	Valid
8	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan kekenyangan yang di rasakan.	0,737	0,100	Valid

9	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai dengan kualitasnya.	0,715	0,100	Valid
10	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai manfaatnya.	0,707	0,100	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel semua item pernyataan pada variabel harga (X_2) memiliki nilai yang valid karena memiliki nilai rhitung > r tabel ($384-2 = 0,100$), sehingga semua item pernyataan variabel harga (X_2) dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X_3)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya berkeinginan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.	0,613	0,100	Valid
2	Saya menceritakan pengamalan positif saya kepada orang lain setelah belanja di Soto Sotaysi.	0,653	0,100	Valid
3	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>offline</i> .	0,662	0,100	Valid
4	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>online</i> .	0,677	0,100	Valid
5	Saya membeli Soto Sotaysi karena dorongan dari teman-teman.	0,595	0,100	Valid
6	Saya membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga saya setelah membeli.	0,656	0,100	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel semua item pernyataan pada variabel *word of mouth* (X_3) memiliki nilai yang valid karena memiliki nilai rhitung > r tabel ($384-2 = 0,100$), sehingga semua item pernyataan variabel *word of mouth* (X_3) dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya berminat membeli Soto Sotaysi dalam waktu yang dekat.	0,661	0,100	Valid
2	Saya berminat untuk membeli kembali Soto Sotaysi di ketika membutuhkannya	0,535	0,100	Valid

3	Saya berminat mempromosikan Soto Sotaysi kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang saya miliki.	0,734	0,100	Valid
4	Saya bersedia untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.	0,727	0,100	Valid
5	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai pilihan utama untuk makan soto.	0,771	0,100	Valid
6	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai tempat makan soto favorit saya.	0,767	0,100	Valid
7	Saya berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi.	0,706	0,100	Valid
8	Saya merasa puas setelah membeli Soto Sotaysi.	0,655	0,100	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel semua item pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y) memiliki nilai yang valid karena memiliki nilai rhitung $> r$ tabel ($384-2 = 0,100$), sehingga semua item pernyataan variabel minat beli ulang (Y) dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada variabel cita rasa, harga, *word of month* dan minat beli ulang yang tujuannya untuk melihat tingkat reliabel atau kehandalan item pernyataan yang ditentukan dari nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
1	Cita Rasa (X_1)	0,904	0,60	<i>Reliable</i>
2	Harga (X_2)	0,912	0,60	<i>Reliable</i>
3	<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,846	0,60	<i>Reliable</i>
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,903	0,60	<i>Reliable</i>

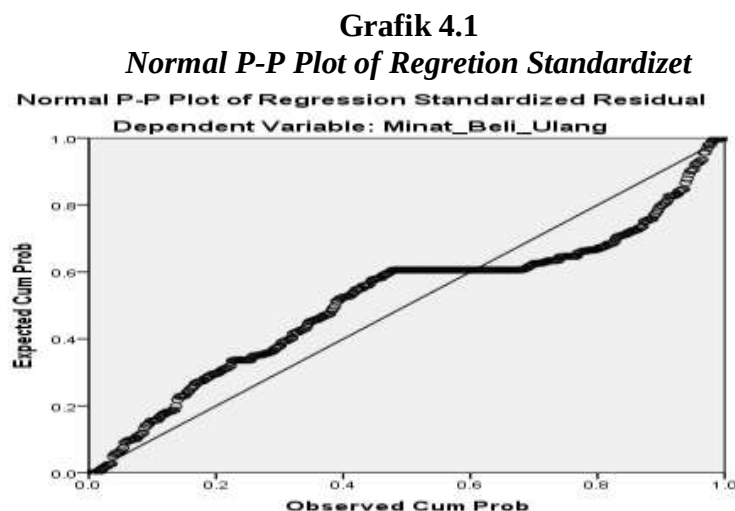
Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel cita rasa (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3), minat beli ulang (Y) dinyatakan reliabel atau handal karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga semua variabel tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai menguji normalitas data yang dilihat dari penyebaran titik disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal. Pengujian normalitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal karena titik-titik yang terdapat pada *P-P Plot of Regression Standardized Residual* mengikuti garis diagonal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas ditentukan dari nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan data terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Cita Rasa (X_1)	0,417	2,400	Tidak Terdapat Multikolinieritas
2	Harga (X_2)	0,321	3,120	Tidak Terdapat Multikolinieritas
3	<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,420	2,380	Tidak Terdapat Multikolinieritas

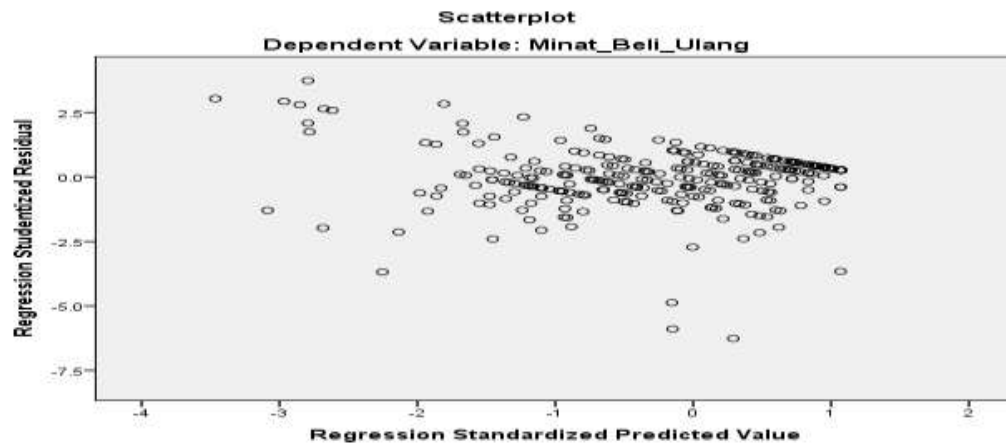
Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel cita rasa (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3), minat beli ulang (Y) tidak terdapat masalah multikolinieritas karena memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kecil dari 10.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Scatterplot untuk mengukur masalah heteroskedastisitas yang dapat ditentukan dari penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 serta titik-titik tidak berkumpul hanya di atas dan dibawah saja, maka data tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Grafik 4.2
Scatterplot**



Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan grafik 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa data tidak terjadi perbedaan variance karena titik-titik yang terdapat pada Scatterplot menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 (nol) dan titik-titik tidak berkumpul pada satu area saja seperti diatas dan dibawah angka 0 (nol).

4.5. Hasil Uji Deskriptif

4.5.1 Deskriptif Variabel Cita Rasa (X_1)

Variabel cita rasa pada penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan yang dibagi kepada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Berdasarkan hasil tentang variabel cita rasa dapat digambarkan distribusi jawabannya sebagai berikut:

**Tabel 4.12
Tanggapan Responen terhadap Variabel Cita Rasa (X_1)**

No	Pernyataan	Skor					Mean	TCR (%)	Kategori
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5			
1	Soto Sotaysi memiliki tampilan produk yang menarik.	0	2	12	136	234	4,57	91,4	Sangat Baik
2	Soto Sotaysi memiliki wadah tempat penyajian yang bersih.	0	3	10	117	254	4,62	92,4	Sangat Baik

3	Soto Sotaysi memiliki aroma kuah yang sedap.	0	3	16	92	273	4,65	93	Sangat Baik
4	Soto Sotaysi memiliki aroma rempah-rempah yang menggugah selera.	0	2	20	101	261	4,62	92,4	Sangat Baik
5	Soto Sotaysi memiliki pedas cabenya cocok dilidah.	0	3	27	117	237	4,53	90,6	Sangat Baik
6	Soto Sotaysi memiliki rasa rempah-rempah yang cocok dengan selera.	0	2	18	116	248	4,59	91,8	Sangat Baik
7	Soto Sotaysi memiliki kekentalah kuah yang pas dilidah.	0	2	26	125	231	4,52	90,4	Sangat Baik
8	Soto Sotaysi memiliki mie yang lembut dan gurih dimulut.	1	3	12	143	225	4,53	90,6	Sangat Baik
9	Sotaysi kuahnya selalu dalam kondisi panas.	0	3	17	89	275	4,66	93,2	Sangat Baik
10	Soto Sotaysi cocok di makan ketika saat panas.	0	8	46	119	211	4,39	87,8	Baik
Rata-rata Variabel							4,57	91,4	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat jelaskan bahwa variabel cita rasa memiliki rata-rata tingkat capaian responden (TCR) sebesar 91,4% (Sangat Baik). Artinya Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah memberikan cita rasa yang sangat baik terhadap produknya seperti penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Variabel cita rasa memiliki tingkat capaian responden (TCR) tertinggi terdapat pada nomor 9 yaitu sotaysi kuahnya selalu dalam kondisi panas sebesar 93,2% (Sangat Baik). Artinya kuah Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang memiliki kondisi kehangatan yang sangat baik.

Sedangkan tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel cita rasa terdapat pada nomor 10 yaitu Soto Sotaysi cocok di makan ketika saat panas sebesar 87,8% (Baik). Artinya Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang baik dikonsumsi ketika panas.

4.5.2 Deskriptif Variabel Harga (X₂)

Variabel harga pada penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan yang dibagi kepada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Berdasarkan hasil tentang variabel harga dapat digambarkan distribusi jawabannya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	Skor			Mean	TCR (%)	Kategori
				CS 3	S 4	SS 5			
1	Soto Sotaysi memiliki harga yang terjangkau.	0	2	10	107	265	4,65	93	Sangat Baik
2	Soto Sotaysi memiliki harga yang stabil.	2	4	11	119	248	4,58	91,6	Sangat Baik
3	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan rasa.	0	3	11	112	258	4,63	92,6	Sangat Baik
4	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan porsinya.	0	3	9	127	245	4,60	92	Sangat Baik
5	Soto Sotaysi memiliki harga dapat bersaing dengan makanan sejenis.	0	3	13	122	246	4,59	91,8	Sangat Baik
6	Soto Sotaysi lebih murah dari produk sejenis lainnya.	1	2	37	125	219	4,46	89,2	Baik
7	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0	0	13	133	238	4,59	91,8	Sangat Baik
8	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan kenyamanan yang di rasakan.	0	7	14	125	238	4,55	91	Sangat Baik
9	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai dengan kualitasnya.	0	7	13	116	248	4,58	91,6	Sangat Baik
10	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai manfaatnya.	0	2	21	124	237	4,55	91	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							4,58	91,6	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat jelaskan bahwa variabel harga memiliki rata-rata tingkat capaian responden (TCR) sebesar 91,6% (Sangat Baik). Artinya Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang telah menawarkan harga yang sangat baik seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas,

daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Variabel harga memiliki tingkat capaian responden (TCR) tertinggi terdapat pada nomor 1 yaitu Soto Sotaysi memiliki harga yang terjangkau sebesar 93% (Sangat Baik). Artinya Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.

Sedangkan tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel harga terdapat pada nomor 6 yaitu Soto Sotaysi lebih murah dari produk sejenis lainnya sebesar 89,2% (Baik). Artinya Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sangat bersaing dari produk sejenisnya yang ada di kota Padang sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

4.5.3 Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (X_3)

Variabel *word of mouth* pada penelitian ini menggunakan 6 (enam) item pernyataan yang dibagi kepada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Berdasarkan hasil tentang variabel *word of mouth* dapat digambarkan distribusi jawabannya sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Word of Mouth* (X_3)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	Skor			Mean	TCR (%)	Kategori
				CS 3	S 4	SS 5			
1	Saya berkeinginan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.	0	3	23	125	233	4,53	90,6	Sangat Baik
2	Saya menceritakan pengamalan positif saya kepada orang lain setelah belanja di Soto Sotaysi.	3	5	18	129	229	4,50	90	Sangat Baik
3	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>offline</i> .	0	6	24	129	225	4,49	89,8	Baik

4	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>online</i>	1	4	38	132	209	4,42	88,4	Baik
5	Saya membeli Soto Sotaysi karena dorongan dari teman-teman.	3	31	48	118	184	4,17	83,4	Baik
6	Saya membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga saya setelah membeli.	4	33	54	117	176	4,11	82,2	Baik
Rata-rata Variabel							4,37	87,4	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat jelaskan bahwa variabel *word of mouth* memiliki rata-rata tingkat capaian responden (TCR) sebesar 87,4% (Baik). Artinya konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang memiliki *word of mouth* yang baik seperti membicarakan, merekomendasikan dan mendorong.

Variabel *word of mouth* memiliki tingkat capaian responden (TCR) tertinggi terdapat pada nomor 1 yaitu saya berkeinginan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi sebesar 90,6% (Sangat Baik). Artinya konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang memiliki keinginan yang sangat baik untuk memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Sedangkan tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel *word of mouth* terdapat pada nomor 6 yaitu saya membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga saya setelah membeli sebesar 82,2% (Baik). Artinya konsumen membeli Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga yang sudah pernah membeli.

4.5.4 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel minat beli ulang pada penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan yang dibagi kepada konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Berdasarkan hasil tentang variabel minat beli ulang dapat digambarkan distribusi jawabannya sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS 1	TS 4	Skor			Mean	TCR (%)	Kate-gori
				CS 3	S 4	SS 5			
1	Saya berminat membeli Soto Sotaysi dalam waktu yang dekat.	1	1	17	108	257	4,61	92,2	Sangat Baik
2	Saya berminat untuk membeli kembali Soto Sotaysi di ketika membutuhkannya	0	3	16	127	238	4,56	91,2	Sangat Baik
3	Saya berminat mempromosikan Soto Sotaysi kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang saya miliki.	1	6	20	126	231	4,51	90,2	Sangat Baik
4	Saya bersedia untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.	0	7	13	121	243	4,56	91,2	Sangat Baik
5	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai pilihan utama untuk makan soto.	2	3	32	122	225	4,47	89,4	Baik
6	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai tempat makan soto favorit saya.	0	3	26	129	226	4,51	90,2	Sangat Baik
7	Saya berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi.	1	5	39	133	206	4,40	88	Baik
8	Saya merasa puas setelah membeli Soto Sotaysi.	0	3	10	106	265	4,65	93	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							4,53	90,4	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat jelaskan bahwa variabel minat beli ulang memiliki rata-rata tingkat capaian responden (TCR) sebesar 90,4% (Sangat Baik). Artinya konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang memiliki

minat pembeli ulang yang sangat baik sehingga konsumen memiliki minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksplotatif.

Variabel minat beli ulang memiliki tingkat capaian responden (TCR) tertinggi terdapat pada nomor 8 yaitu saya merasa puas setelah membeli Soto Sotaysi sebesar 93% (Sangat Baik). Artinya konsumen memiliki minat beli ulang sangat baik pada Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang karena konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang memuaskan.

Sedangkan tingkat capaian responden (TCR) terendah pada variabel minat beli ulang terdapat pada nomor 7 yaitu saya berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi sebesar 88% (Baik). Artinya konsumen memiliki minat beli ulang baik karena konsumen telah mendapatkan informasi yang positif tentang Soto Sotaysi seperti kehalalan produk.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif (meningkat) atau negative (menurun). Hasil uji analisis regresi linear berganda yang diperoleh dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.726	1.672		5.817	.000
	Cita_Rasa	.167	.052	.189	3.175	.002
	Harga	.231	.060	.262	3.864	.000
	WOM	.319	.066	.285	4.821	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,726 + 0,167 X_1 + 0,231 X_2 + 0,319 X_3$$

1. Constanta adalah sebesar 9,726. Artinya apabila variabel bebas yaitu cita rasa (X_1), harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3), nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah ada sebesar 9,726 satuan.
2. Variabel cita rasa (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,167. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan cita rasa (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang meningkat sebesar 0,167 satuan.
3. Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,231. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang meningkat sebesar 0,231 satuan.
4. Variabel *word of mouth* (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *word of mouth* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang meningkat sebesar 0,319 satuan.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang ditentukan dari nilai signifikan $< 0,05$ selain itu nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji t (parsial) yang diperoleh dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.726	1.672		5.817	.000
	Cita_Rasa	.167	.052	.189	3.175	.002
	Harga	.231	.060	.262	3.864	.000
	WOM	.319	.066	.285	4.821	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas pada dijelaskan hasil uji t (parsial) yang diperoleh pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut, tetapi sebelum itu terlebih dahulu dilakukan perhitungan t tabel dengan rumus $df = n - k = 384 - 4 = 380$ (1,97).

1. Variabel cita rasa (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang karena nilai t_{hitung} (3,175) > t_{tabel} (1,97) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 sehingga maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang karena nilai t_{hitung} (3,864) > t_{tabel} (1,97) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang

karena nilai thitung (4,821) > ttabel (1,97) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4.7.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yang ditentukan dari nilai signifikan < 0,05 selain itu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji F (simultan) yang diperoleh dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2822.388	3	940.796	100.144	.000 ^b
	Residual	3569.901	380	9.394		
	Total	6392.289	383			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), WOM, Cita_Rasa, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas pada dijelaskan hasil uji F (simultan) yang diperoleh pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut, tetapi sebelum itu terlebih dahulu dilakukan perhitungan F tabel dengan rumus $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) $df_2 = n - k$ ($384 - 4 = 380$) maka nilai Ftabel adalah 2,63.

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} (100,144) > F_{tabel} (2,63) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dapat ditentukan dari nilai *Adjusted R²*, yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.442	.437	3.065

a. Predictors: (Constant), WOM, Cita_Rasa, Harga
Sumber: Hasil Olahan Data tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini memperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,437. Artinya, variabel bebas (cita rasa, harga dan *word of mouth*) memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat (minat beli ulang) adalah sebesar 43,7% dan sisanya 56,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Variabel cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang disebabkan karena penampakan yang dimiliki sudah sangat baik seperti memiliki tampilan produk yang menarik dan memiliki wadah tempat penyajian yang bersih. Bau yang dimiliki Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang juga sudah sangat baik seperti memiliki aroma kuah yang sedap dan aroma rempah-rempah

yang menggugah selera. Rasa yang dimiliki Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah sangat baik seperti memiliki pedas cabenya cocok dilidah dan rasa rempah-rempah yang cocok dengan selera. Tekstur yang dimiliki Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah sangat baik seperti memiliki kekentalah kuah yang pas dilidah dan mie yang lembut dan gurih dimulut. Suhu yang dimiliki Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sudah sangat baik seperti kuahnya selalu dalam kondisi panas dan cocok di makan ketika saat panas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan *et al.*, 2022), menyampaikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Messa & Yahya (2022), memiliki hasil penelitian bahwa cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Rukmar & Firmansyah (2023), juga telah menemukan cita rasa dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen.

4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Variabel harga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang disebabkan karena keterjangkauan harga yang sangat baik seperti memiliki harga yang terjangkau dan harga yang stabil. Kesesuaian harga dengan kualitas juga dapat mempengaruhi konsumen untuk minat beli ulang seperti memiliki harga sesuai dengan rasa dan harga sesuai dengan porsi. Daya saing harga yang sangat baik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang seperti harga dapat bersaing dengan makanan sejenis dan lebih

murah dari produk sejenis lainnya. Kesesuaian harga dengan manfaat yang sangat baik dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang seperti memiliki harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga sesuai dengan kekenyangan yang di rasakan. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian seperti harga sesuai dengan kualitasnya dan harga sesuai manfaatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan *et al.*, (2022), pada penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen dimana harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya Purnomo & Wijaksana (2022), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa harga yang terjangkau dan kesesuaian dengan manfaat maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

4.8.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Variabel *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang sehingga konsumen dapat membicarakan Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang dengan baik seperti memiliki keinginan untuk memberikan informasi positif kepada orang lain dan menceritakan pengamalan positif saya kepada orang lain setelah berbelanja di Soto Sotaysi. Selain itu *word of mouth* yang terjadi pada konsumen juga memiliki keinginan untuk merekomendasikan yang baik melalui *offline* dan *online* tentang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim

Kota Padang. Mendorong yang baik bagi untuk konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan dari teman-teman dan dari pengalaman keluarga setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanisa & Hardini (2020), menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* efektif dalam meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan kembali produk karena kata-kata dari seorang teman-teman, saudara ataupun orang tua dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk karena berasal dari sumber informasi yang independen dan jujur mengingat tidak ada keterkaitan antara orang yang melakukan *word of mouth* dengan perusahaan yang memperjualbelikan produk. Tania *et al.*, (2021), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti bahwa *word of mouth* yang baik mengenai suatu usaha akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang.

4.8.4 Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

Variabel cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama telah dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang, sehingga konsumen memiliki minat transaksional yang sangat baik seperti berminat membeli Soto Sotaysi dalam waktu yang dekat dan membeli kembali Soto Sotaysi di ketika membutuhkannya. Konsumen juga memiliki minat referensial yang sangat baik seperti berminat

mempromosikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang miliki dan memberikan memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Soto Sotaysi. Minat preferensial yang sangat baik dimiliki konsumen Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang yaitu berupa menjadikan Soto Sotaysi sebagai pilihan utama untuk makan soto dan menjadikan tempat makan soto favorit. Minat eksplotatif yang sangat baik juga dapat memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen seperti mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi dan merasa puas setelah membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan *et al.*, (2022), pada penelitiannya bahwa cita rasa dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Rukmar & Firmansyah (2023) juga menemukan hasil penelitian yang sama yaitu cita rasa dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Tania *et al.*, (2021), menemukan *word of mouth* dan kualitas harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Artinya dengan memperhatikan cita rasa dengan sangat baik dapat meningkatkan minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Artinya, dengan memperhatikan harga secara sangat baik dapat meningkatkan minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Artinya, dengan adanya *word of mouth* yang sangat baik dari konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.
4. Variabel cita rasa, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang. Artinya, jika cita rasa, harga dan *word of mouth* diperhatikan dengan sangat baik dapat meningkatkan minat beli ulang Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diusulkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang lebih memperhatikan cita rasa lagi seperti cocok di makan ketika saat panas.
2. Diharapkan Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang lebih memperhatikan *word of mouth* lagi seperti membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga setelah membeli.
3. Diharapkan Soto Sotaysi di GOR Agus Salim Kota Padang lebih memperhatikan minat beli ulang lagi seperti berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, F. (2019). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 106–110. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.31>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chokolaka Drink Products. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.348>
- Dewi, L. K. C., & Utama, G. B. R. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (Tenth Edit). John Wiley & Sons, Inc.
- Fauzi, R. U. A., Permata, Z. I. D., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Taste And Product Variance On Purchase Decision Of Mie Gacoan Madiun. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science AJMESC*, 03(03), 1072–1088. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc%0Ahttps://doaj.org/article/a0ca661e90a54f50927eb9604f58f4e2>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi). In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Gunawan, M., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 204–207.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>

- Herman, H., Jayadi, I., Wahyu, A., Sumantoro, H., & Naufa, H. Al. (2022). The Effect of Price , Taste on People' s Purchasing Interest in Batam Street Food. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 4484–4489.
- Hermanto, M. T., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Word-of-Mouth Intention Pada Pelanggan Sushi TEI di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(3), 91–106.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27–34. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>
- Jusuf, E. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital (Teori dan Praktik)*. Cipta Media Nusantara.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli. *Economics And Business Management Journal*, 1(2), 139–160.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Lab kom Manajemen FE UUB.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Semburing, R. S. R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *Prinsip Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 36–42.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmad, Y. A., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Muzinu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riorini, S. V. (2021). *Manajemen Pemasaran (Saat Ini dan Masa Depan)*. Anggota IKAPI.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Markumi.
- Rukmar, L. P., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream. *Jurnal JEBS Volume*, 2(1), 72–79.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supardi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(3), 5–16.
- Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Perceived Service Quality, Word Of Mouth And Price Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction On Instagramable Restaurant In Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia.
- Wijaya, D. S., & Djawoto. (2019). Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–20.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.

LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Uji Coba

Kepada Yth. **Bapak/Ibu/Saudara/i**
di
Tempat

Dengan hormat,

Saya bernama **Erick Chonstadinova**, yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang. Adapun judul penelitian yang sedang di lakukan adalah **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang”**. Pada kesempatan ini saya sebagai peneliti meminta bantuan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Atas bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2024
Hormat saya,

Erick Chonstadinova

A. Karakteristik Responden

Pentunjuk dalam pengisian kuesioner ini, Bapak/Ibu dapat memberikan tanda silang (X) atau *Checklist* (✓) pada jawaban anggap paling sesuai.

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 1. Jenis kelamin | : | ☐ Laki-laki | ☐ Perempuan |
| 2. Usia | : | ☐ 20-30 Tahun
☐ 31-40Tahun | ☐ 41-50 Tahun
☐ >50 Tahun |
| 3. Pendidikan | : | ☐ SLTA Sederajat
☐ Diploma | ☐ Sarjana
☐ Pasca Sarjana |
| 4. Pendapatan | : | ☐ < Rp 2.811.449,-
☐ Rp 2.811.449,-3.500.000,- | ☐ Rp.3.500.000,-5.000.000,-
☐ > Rp. 5.000.000,- |
| 5. Banyak pembelian di Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang | | ☐ 2-5 kali
☐ 6-10 kali
☐ > 10 kali | |

B. Pernyataan Penelitian

Pentunjuk dalam pengisian kuesioner ini, Bapak/Ibu dapat memberikan tanda silang (X) atau *Checklist* (✓) pada jawaban anggap paling sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Citarasa (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Penampakan					
1.	Soto Sotaysi memiliki tampilan produk yang menarik.					
2.	Soto Sotaysi memiliki wadah tempat penyajian yang bersih.					
B.	Bau					
3.	Soto Sotaysi memiliki aroma kuah yang sedap.					
4.	Soto Sotaysi memiliki aroma rempah-rempah yang menggugah selera.					
C.	Rasa					
5.	Soto Sotaysi memiliki pedas cabenya cocok dilidah.					
6.	Soto Sotaysi memiliki rasa rempah-rempah yang cocok dengan selera.					
D.	Tekstur					
7.	Soto Sotaysi memiliki kekentalah kuah yang pas dilidah.					
8.	Soto Sotaysi memiliki mie yang lembut dan gurih dimulut.					
E.	Suhu					
9.	Sotaysi kuahnya selalu dalam kondisi panas.					
10.	Soto Sotaysi cocok di makan ketika saat panas.					

B. Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Keterjangkauan harga					
1.	Soto Sotaysi memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Soto Sotaysi memiliki harga yang stabil.					
B.	Kesesuaian harga dengan kualitas					
3.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan rasa.					
4.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan porsinya.					

C.	Daya saing harga					
5.	Soto Sotaysi memiliki harga dapat bersaing dengan makanan sejenis.					
6.	Soto Sotaysi lebih murah dari produk sejenis lainnya.					
D.	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
8.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan kekenyangan yang di rasakan.					
E.	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian					
9.	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai dengan kualitasnya.					
10.	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai manfaatnya.					

C. Word of Mouth (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Membicarakan					
1.	Saya berkeinginan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.					
2.	Saya menceritakan pengamalan positif saya kepada orang lain setelah berbelanja di Soto Sotaysi.					
B.	Merekomendasikan					
3.	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>offline</i> .					
4.	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>online</i>					
C.	Mendorong					
5.	Saya membeli Soto Sotaysi karena dorongan dari teman-teman.					
6.	Saya membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga saya setelah membeli.					

D. Minat beli ulang (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Minat transaksional					
1.	Saya berminat membeli Soto Sotaysi dalam waktu yang dekat.					
2.	Saya berminat untuk membeli kembali Soto Sotaysi di ketika membutuhkannya					
B.	Minat referensial					
3.	Saya berminat mempromosikan Soto Sotaysi kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang saya miliki.					

4.	Saya bersedia untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.					
C.	Minat preferensial					
5.	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai pilihan utama untuk makan soto.					
6.	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai tempat makan soto favorit saya.					
D.	Minat eksploratif					
7.	Saya berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi.					
8.	Saya merasa puas setelah membeli Soto Sotaysi.					

Lampiran 2, Tabulasi Uji Coba

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Banyak Pembelian
1	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
2	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	2-5 kali
3	Perempuan	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	2-5 kali
4	Perempuan	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 3.500.000-5.000.000	>10 kali
5	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	< Rp. 2.811.449	6-10 kali
6	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	> 5.000.000	>10 kali
7	Perempuan	20-30 tahun	Diploma	Rp. 3.500.000-5.000.000	>10 kali
8	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 3.500.000-5.000.000	>10 kali
9	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 3.500.000-5.000.000	>10 kali
10	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
11	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
12	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
13	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
14	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
15	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana	< Rp. 2.811.449	2-5 kali
16	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma	< Rp. 2.811.449	>10 kali
17	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma	> 5.000.000	2-5 kali
18	Perempuan	20-30 tahun	Diploma	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
19	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
20	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana	> 5.000.000	>10 kali
21	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
22	Laki-laki	31-40 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
23	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 3.500.000-5.000.000	6-10 kali
24	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
25	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 3.500.000-5.000.000	>10 kali
26	Laki-laki	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
27	Perempuan	20-30 tahun	SLTA Sederajat	< Rp. 2.811.449	>10 kali
28	Perempuan	20-30 tahun	SLTA Sederajat	Rp. 2.811.449-3.500.000	>10 kali
29	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	Rp. 2.811.449-3.500.000	2-5 kali
30	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana	< Rp. 2.811.449	6-10 kali

No.	Cita Rasa (X1)										Total	Harga (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
10	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
15	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
19	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	40
24	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	43	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
25	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	44	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36

No.	WOM (X3)						Total	Minat Beli Ulang (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	3	5	3	23	3	3	4	4	2	5	2	4	27
10	5	5	5	5	2	2	24	3	4	5	5	4	3	3	5	32
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	4	5	38
18	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	4	4	5	36
20	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	3	4	3	5	31
24	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	4	3	4	29
25	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	5	4	36
26	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
27	3	4	4	4	4	5	24	5	5	4	5	3	3	3	5	33
28	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	5	4	4	4	2	2	21	4	5	5	5	4	4	4	5	36
30	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

1. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.886	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.67	.479	30
X1.2	4.60	.498	30
X1.3	4.63	.556	30
X1.4	4.80	.407	30
X1.5	4.60	.498	30
X1.6	4.70	.466	30
X1.7	4.70	.466	30
X1.8	4.57	.568	30
X1.9	4.50	.682	30
X1.10	4.40	.770	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.50	11.569	.655	.783	.854
X1.2	41.57	11.082	.786	.767	.844
X1.3	41.53	11.706	.505	.598	.865
X1.4	41.37	11.964	.642	.757	.857
X1.5	41.57	11.840	.539	.491	.862
X1.6	41.47	11.499	.703	.736	.851
X1.7	41.47	11.568	.679	.706	.853
X1.8	41.60	11.421	.571	.576	.860
X1.9	41.67	10.506	.670	.659	.852
X1.10	41.77	11.357	.383	.394	.885

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.80	.484	30
X2.2	4.73	.521	30
X2.3	4.63	.615	30
X2.4	4.60	.621	30
X2.5	4.53	.571	30
X2.6	4.60	.563	30
X2.7	4.57	.568	30
X2.8	4.60	.498	30
X2.9	4.57	.568	30
X2.10	4.63	.490	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41.47	14.671	.628	.908	.909
X2.2	41.53	14.051	.747	.947	.903
X2.3	41.63	13.344	.782	.930	.900
X2.4	41.67	13.057	.845	.962	.896
X2.5	41.73	14.409	.577	.618	.912
X2.6	41.67	14.575	.545	.844	.914
X2.7	41.70	13.872	.718	.746	.904
X2.8	41.67	13.954	.815	.785	.899
X2.9	41.70	14.286	.612	.804	.910
X2.10	41.63	14.723	.604	.706	.910

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.807	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.57	.568	30
X3.2	4.50	.509	30
X3.3	4.63	.556	30
X3.4	4.40	.675	30
X3.5	4.27	.907	30
X3.6	4.13	.900	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.93	7.168	.388	.560	.787
X3.2	22.00	6.828	.597	.468	.752
X3.3	21.87	6.671	.589	.521	.750
X3.4	22.10	6.162	.614	.468	.738
X3.5	22.23	5.357	.593	.614	.747
X3.6	22.37	5.482	.565	.692	.755

4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.913	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.53	.629	30
Y.2	4.63	.556	30
Y.3	4.70	.535	30
Y.4	4.70	.535	30
Y.5	4.40	.770	30
Y.6	4.50	.630	30
Y.7	4.37	.890	30
Y.8	4.77	.430	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32.07	12.064	.741	.825	.891
Y.2	31.97	12.171	.829	.872	.885
Y.3	31.90	12.438	.788	.881	.889
Y.4	31.90	12.852	.667	.843	.898
Y.5	32.20	11.200	.757	.699	.891
Y.6	32.10	12.990	.509	.556	.911
Y.7	32.23	10.116	.846	.784	.884
Y.8	31.83	13.592	.605	.484	.904

Lampiran 4, Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. **Bapak/Ibu/Saudara/i**
di
Tempat

Dengan hormat,

Saya bernama **Erick Chonstadinova**, yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang. Adapun judul penelitian yang sedang di lakukan adalah **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang”**. Pada kesempatan ini saya sebagai peneliti meminta bantuan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Atas bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2024
Hormat saya,

Erick Chonstadinova

A. Karakteristik Responden

Pentunjuk dalam pengisian kuesioner ini, Bapak/Ibu dapat memberikan tanda silang (X) atau *Checklist* (✓) pada jawaban anggap paling sesuai.

- | | | | |
|---|---|---|--|
| 1. Jenis kelamin | : | ☐ Laki-laki | ☐ Perempuan |
| 2. Usia | : | ☐ 20-30 Tahun
☐ 31-40Tahun | ☐ 41-50 Tahun
☐ >50 Tahun |
| 3. Pendidikan | : | ☐ SLTA Sederajat
☐ Diploma | ☐ Sarjana
☐ Pasca Sarjana |
| 4. Pendapatan | : | ☐ < Rp 2.811.449,-
☐ Rp 2.811.449,-3.500.000,- | ☐ Rp.3.500.000,-5.000.000,-
☐ > Rp. 5.000.000,- |
| 5. Banyak pembelian di Soto Sotaysi di Gor Agusalim Kota Padang | | ☐ 2-5 kali
☐ 6-10 kali
☐ > 10 kali | |

B. Pernyataan Penelitian

Pentunjuk dalam pengisian kuesioner ini, Bapak/Ibu dapat memberikan tanda silang (X) atau *Checklist* (✓) pada jawaban anggap paling sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Citarasa (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Penampakan					
1.	Soto Sotaysi memiliki tampilan produk yang menarik.					
2.	Soto Sotaysi memiliki wadah tempat penyajian yang bersih.					
B.	Bau					
3.	Soto Sotaysi memiliki aroma kuah yang sedap.					
4.	Soto Sotaysi memiliki aroma rempah-rempah yang menggugah selera.					
C.	Rasa					
5.	Soto Sotaysi memiliki pedas cabenya cocok dilidah.					
6.	Soto Sotaysi memiliki rasa rempah-rempah yang cocok dengan selera.					
D.	Tekstur					
7.	Soto Sotaysi memiliki kekentalah kuah yang pas dilidah.					
8.	Soto Sotaysi memiliki mie yang lembut dan gurih dimulut.					
E.	Suhu					
9.	Sotaysi kuahnya selalu dalam kondisi panas.					
10.	Soto Sotaysi cocok di makan ketika saat panas.					

B. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Keterjangkauan harga					
1.	Soto Sotaysi memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Soto Sotaysi memiliki harga yang stabil.					
B.	Kesesuaian harga dengan kualitas					
3.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan rasa.					
4.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan porsinya.					

C.	Daya saing harga					
5.	Soto Sotaysi memiliki harga dapat bersaing dengan makanan sejenis.					
6.	Soto Sotaysi lebih murah dari produk sejenis lainnya.					
D.	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
8.	Soto Sotaysi memiliki harga sesuai dengan kekenyangan yang di rasakan.					
E.	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian					
9.	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai dengan kualitasnya.					
10.	Saya membeli Soto Sotaysi karena harga sesuai manfaatnya.					

C. Word of Mouth (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Membicarakan					
1.	Saya berkeinginan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.					
2.	Saya menceritakan pengamalan positif saya kepada orang lain setelah berbelanja di Soto Sotaysi.					
B.	Merekomendasikan					
3.	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>offline</i> .					
4.	Saya berkeinginan merekomendasikan Soto Sotaysi kepada orang lain secara <i>online</i>					
C.	Mendorong					
5.	Saya membeli Soto Sotaysi karena dorongan dari teman-teman.					
6.	Saya membeli Soto Sotaysi karena dipengaruhi oleh pengalaman keluarga saya setelah membeli.					

D. Minat beli ulang (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Minat transaksional					
1.	Saya berminat membeli Soto Sotaysi dalam waktu yang dekat.					
2.	Saya berminat untuk membeli kembali Soto Sotaysi di ketika membutuhkannya					
B.	Minat referensial					
3.	Saya berminat mempromosikan Soto Sotaysi kepada orang lain berdasarkan pengalaman belanja yang saya miliki.					

4.	Saya bersedia untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Soto Sotaysi.					
C.	Minat preferensial					
5.	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai pilihan utama untuk makan soto.					
6.	Saya berminat menjadikan Soto Sotaysi sebagai tempat makan soto favorit saya.					
D.	Minat eksploratif					
7.	Saya berminat mencari informasi lebih banyak tentang Soto Sotaysi.					
8.	Saya merasa puas setelah membeli Soto Sotaysi.					

Lampiran 5, Tabulasi Data Penelitian

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Banyak Pembelian
1	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
2	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
3	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
4	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
5	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
6	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
7	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
8	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
9	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
10	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
11	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
12	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
13	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
14	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
15	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
16	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
17	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
18	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
19	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
20	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
21	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
22	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
23	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
24	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
25	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
26	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
27	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
28	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
29	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
30	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
31	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
32	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
33	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
34	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
35	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
36	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
37	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
38	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
39	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
40	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
41	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
42	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
43	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
44	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
45	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
46	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
47	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
48	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
49	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
50	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
51	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
52	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
53	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
54	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali

55	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
56	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
57	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
58	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
59	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
60	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
61	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
62	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
63	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
64	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
65	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
66	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
67	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
68	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
69	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
70	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
71	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
72	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
73	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
74	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
75	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
76	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
77	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
78	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
79	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
80	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
81	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
82	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
83	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
84	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
85	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
86	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
87	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
88	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
89	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
90	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
91	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
92	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
93	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
94	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
95	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
96	Perempuan	20-30 Tahun	Pasca Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
97	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
98	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
99	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
100	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
101	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
102	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
103	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
104	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
105	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
106	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
107	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
108	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
109	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
110	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
111	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
112	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
113	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali

114	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
115	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
116	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
117	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
118	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
119	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
120	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
121	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
122	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
123	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
124	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
125	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
126	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
127	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
128	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
129	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
130	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
131	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
132	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
133	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
134	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
135	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
136	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
137	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
138	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
139	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
140	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
141	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
142	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
143	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
144	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
145	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
146	Perempuan	20-30 Tahun	Pasca Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
147	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
148	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
149	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
150	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
151	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
152	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
153	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
154	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
155	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
156	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
157	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
158	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
159	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
160	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
161	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
162	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
163	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
164	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
165	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
166	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
167	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
168	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
169	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
170	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
171	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
172	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali

173	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
174	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
175	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
176	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
177	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
178	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
179	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
180	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
181	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
182	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
183	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
184	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
185	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
186	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
187	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
188	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
189	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
190	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
191	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
192	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
193	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
194	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
195	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
196	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
197	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
198	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
199	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
200	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
201	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
202	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
203	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
204	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
205	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
206	Laki-laki	20-30 Tahun	Pasca Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
207	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
208	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
209	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
210	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
211	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
212	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
213	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
214	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
215	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
216	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
217	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
218	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
219	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
220	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
221	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
222	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
223	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
224	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
225	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
226	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
227	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
228	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
229	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
230	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali

231	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
232	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
233	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
234	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
235	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
236	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
237	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
238	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
239	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
240	Perempuan	20-30 Tahun	Pasca Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
241	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
242	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
243	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
244	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
245	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
246	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
247	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
248	Laki-laki	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
249	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
250	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
251	Perempuan	20-30 Tahun	Pasca Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
252	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
253	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
254	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
255	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
256	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
257	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
258	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
259	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
260	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
261	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
262	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
263	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
264	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
265	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
266	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
267	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
268	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
269	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
270	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
271	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
272	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
273	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
274	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
275	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
276	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
277	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
278	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
279	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
280	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
281	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
282	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
283	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
284	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
285	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
286	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
287	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
288	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali

289	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
290	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
291	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
292	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
293	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
294	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
295	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
296	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
297	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
298	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
299	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
300	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
301	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
302	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
303	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
304	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
305	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
306	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
307	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
308	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
309	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
310	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
311	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
312	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
313	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
314	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
315	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
316	Laki-laki	31-40 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
317	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
318	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
319	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
320	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
321	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
322	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
323	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
324	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
325	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
326	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
327	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
328	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
329	Laki-laki	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
330	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	2-5 kali
331	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
332	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
333	Laki-laki	31-40 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
334	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
335	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
336	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
337	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
338	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
339	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
340	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
341	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
342	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
343	Perempuan	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
344	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
345	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
346	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
347	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali

348	Perempuan	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
349	Perempuan	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
350	Laki-laki	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
351	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
352	Laki-laki	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
353	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
354	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
355	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
356	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
357	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
358	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
359	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
360	Perempuan	31-40 Tahun	Pasca Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
361	Perempuan	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
362	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
363	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
364	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
365	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	6-10 kali
366	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
367	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	> 10 kali
368	Laki-laki	31-40 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
369	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
370	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
371	Laki-laki	20-30 Tahun	Diploma	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
372	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
373	Laki-laki	31-40 Tahun	Sarjana	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	2-5 kali
374	Laki-laki	31-40 Tahun	Diploma	> Rp. 5.000.000,-	6-10 kali
375	Perempuan	20-30 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	2-5 kali
376	Laki-laki	20-30 Tahun	Sarjana	< Rp 2.811.449,-	2-5 kali
377	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	> 10 kali
378	Laki-laki	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	> Rp. 5.000.000,-	> 10 kali
379	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
380	Perempuan	31-40 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
381	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	> 10 kali
382	Perempuan	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	6-10 kali
383	Laki-laki	20-30 Tahun	SLTA Sederajat	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali
384	Laki-laki	31-40 Tahun	Diploma	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	6-10 kali

No	Citarasa (X1)										Total	Harga (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
14	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
18	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
21	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
25	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	45	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
47	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
48	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
51	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	41	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
57	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	43

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
64	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
65	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
66	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
98	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
101	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
102	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
107	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	43	3	4	5	3	5	5	5	2	3	3	38
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	45
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

117	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
120	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
123	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
127	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
128	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
129	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
130	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
132	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	46	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
134	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
136	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
137	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
138	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	45	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	42
139	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
140	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	39	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	42
141	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
142	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
143	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	44
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
146	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	44	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	43
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
150	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
152	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
153	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
154	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	43
155	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
156	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
158	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
160	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
166	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
171	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
173	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

176	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
177	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	46
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
181	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
185	4	4	4	4	3	4	3	5	5	2	38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	41
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
187	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	43	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
189	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
191	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
192	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
193	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	38	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
194	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	35
195	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46	5	4	5	5	4	4	5	5	2	3	42
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
198	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
201	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
202	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	40
203	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
204	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	43	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	40
205	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	45
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
207	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	37
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
209	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
211	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
213	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	42	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	44
214	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	43	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	44
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
218	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
220	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
221	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
223	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
224	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
225	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
226	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
228	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
231	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	43	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	42
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
233	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
237	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
239	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
241	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
242	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
251	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
254	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	43	4	5	4	4	5	4	5	4	5	43
255	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
256	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
263	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
265	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	43	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
266	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	43	5	4	4	3	4	3	4	4	4	38
267	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
269	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	5	4	4	3	3	5	4	4	3	40
270	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	41	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
271	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	46	4	4	5	4	4	3	5	5	4	43
272	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
273	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
277	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
279	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	3	4	5	5	4	5	5	44
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
282	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
283	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
284	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
288	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
289	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
290	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

294	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
295	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
296	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
298	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	43	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	38
299	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
300	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
301	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	43
302	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
303	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	39
304	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
305	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
306	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
309	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
310	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
312	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	39	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
314	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
320	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
324	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	43	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
325	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	47
326	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
328	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
329	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	43	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
330	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
331	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	42
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	44
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
335	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
336	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
337	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
338	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
339	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	37
340	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
341	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
342	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
343	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	38	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	45
344	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
346	5	5	2	4	4	4	3	3	4	3	37	3	1	5	5	3	5	4	2	3	3	34
347	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
348	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
349	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	30	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	41
350	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
351	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
352	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	40	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45

353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	
354	4	4	4	5	4	2	5	2	3	3	36	4	4	2	4	5	1	5	4	2	3	34
355	3	3	2	3	5	4	5	4	2	4	35	2	4	2	5	2	4	4	2	3	4	32
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
357	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	40
358	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	40	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
359	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
360	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	40	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	43
361	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	42	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
362	5	2	3	3	5	3	4	4	4	4	37	2	2	5	4	3	4	4	4	2	4	34
363	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	41
364	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	39	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
365	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
366	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
367	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
368	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	45	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	42
369	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	42
370	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
371	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	39
372	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
373	5	4	5	2	5	4	4	1	2	5	37	5	2	4	2	4	2	5	4	4	2	34
374	4	2	5	5	3	4	3	2	4	3	35	3	4	3	2	3	2	4	4	2	4	31
375	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	31	5	2	4	4	2	5	4	2	3	4	35
376	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
378	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	37	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	38
379	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	37	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	38
380	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	43
381	2	4	2	4	2	3	2	4	3	2	28	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	35
382	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	38
383	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
384	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	35	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	32

	WOM (X3)							Minat Beli Ulang (Y)								
No	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	2	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	5	3	5	5	27	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	2	2	24	5	5	5	5	3	3	3	5	34
12	5	5	4	4	4	2	24	5	5	5	5	5	5	4	5	39
13	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
14	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	2	4	3	2	18	5	5	2	4	4	5	3	5	33
19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	5	4	5	4	5	26	5	4	5	4	5	5	5	5	38
21	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	4	5	36
22	4	5	4	4	2	2	21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
23	4	5	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	5	4	37
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	2	4	26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	5	4	4	28	5	2	5	5	5	5	5	5	37
32	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	5	4	5	37
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	2	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	3	3	2	2	19	4	5	3	4	3	4	3	5	31
44	4	5	5	5	5	3	27	4	5	4	5	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	2	3	3	23
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	4	4	2	25	5	5	5	5	4	4	4	5	37
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	2	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	3	3	4	2	1	17	4	4	3	4	3	3	4	4	29
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39

58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
60	5	5	4	4	3	3	24	5	5	5	5	5	5	4	5	39
61	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
65	5	5	5	5	3	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	4	2	2	22	4	5	4	4	4	4	4	5	34
67	5	5	5	3	2	5	25	5	2	5	3	4	4	4	4	31
68	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	4	5	35
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	5	4	3	4	34
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	3	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	5	4	5	38
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	5	5	5	3	4	35
84	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	1	1	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	3	4	4	5	26	5	4	5	5	4	5	4	4	36
97	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	5	4	5	37
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	5	4	5	34
102	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103	4	4	4	3	5	3	23	4	5	5	4	4	4	4	4	34
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	4	4	4	5	34
107	4	4	3	5	2	2	20	4	4	5	5	3	5	5	5	36
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	4	4	33
112	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	5	5	5	5	2	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
116	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

117	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	5	34
118	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	5	4	5	5	3	3	25	5	4	4	5	5	5	4	5	37
121	3	4	4	3	4	4	22	3	5	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	4	5	5	36
123	5	5	5	4	2	3	24	5	5	4	5	5	5	4	5	38
124	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
126	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	5	5	36
128	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	5	4	4	3	4	32
129	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	5	5	3	3	5	3	24	5	4	4	5	5	5	5	5	38
131	5	5	5	4	3	5	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39
132	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	4	5	38
133	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
134	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
135	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
136	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5	5	5	4	36
137	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	5	4	4	5	4	3	25	3	4	5	5	4	5	4	5	35
139	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	4	4	5	37
140	4	3	5	5	3	3	23	4	4	4	5	5	4	4	4	34
141	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
142	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	5	5	5	5	38
143	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	4	4	5	34
144	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	5	4	4	4	3	5	25	4	4	4	5	4	4	3	5	33
147	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
149	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
150	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
151	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	3	3	4	30
153	4	4	5	4	3	4	24	4	3	4	5	4	4	5	5	34
154	5	4	4	4	3	3	23	5	4	4	4	3	4	4	5	33
155	4	5	4	4	5	3	25	4	5	4	4	4	3	3	5	32
156	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
157	5	5	3	3	3	4	23	5	4	4	5	5	5	5	5	38
158	5	5	5	5	4	5	29	4	5	3	5	4	4	4	4	33
159	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	5	5	5	4	2	3	24	5	3	5	5	5	5	5	5	38
161	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
162	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
163	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	4	4	4	5	36
164	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
165	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
166	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
167	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
168	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
169	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	5	4	4	4	5	3	25	5	4	3	4	3	5	5	4	33
171	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
172	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
173	4	4	4	4	2	3	21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
174	4	4	5	5	4	2	24	4	4	5	5	4	4	4	5	35
175	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40

176	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	4	4	4	36
177	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	3	5	33
178	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	5	34
179	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
180	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	4	5	38
181	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	3	3	3	5	30
182	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	4	5	38
183	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
184	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	3	4	27
185	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
186	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	5	38
187	5	4	3	4	2	2	20	4	5	4	5	3	4	4	4	33
188	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
189	4	4	5	3	4	3	23	5	5	5	4	4	4	4	4	35
190	5	5	5	4	4	3	26	5	3	5	5	4	4	4	4	34
191	3	4	4	3	2	2	18	4	4	4	4	3	3	3	4	29
192	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	5	5	35
193	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
194	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	4	4	2	4	34
195	4	4	4	4	2	3	21	5	3	4	4	5	5	3	5	34
196	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
197	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
200	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
201	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	4	4	4	29
202	5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
203	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	3	4	28
204	5	5	4	4	4	3	25	5	4	4	4	3	3	3	4	30
205	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
207	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	5	4	4	3	5	34
208	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
209	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5	4	35
210	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
211	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	5	4	4	4	4	34
212	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
213	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	2	5	5	5	5	37
214	5	3	4	4	3	2	21	5	4	5	4	4	3	5	5	35
215	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
216	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
217	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	4	30
218	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
219	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
220	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	3	5	34
221	5	5	5	4	4	2	25	5	5	4	5	3	4	3	5	34
222	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
223	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	3	4	30
224	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
225	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	3	5	37
226	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	5	4	37
227	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
228	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	4	4	3	3	4	29
229	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
230	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
231	5	3	5	4	5	4	26	5	4	4	3	5	4	3	5	33
232	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
233	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	4	4	34
234	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

235	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
236	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
237	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	5	5	36
238	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
239	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	4	4	4	4	5	33
240	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
241	4	4	3	2	3	3	19	4	4	3	4	3	3	2	5	28
242	4	5	5	4	2	2	22	5	5	5	4	4	4	3	5	35
243	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
244	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
245	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
246	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
247	5	4	4	3	4	4	24	5	5	3	3	3	3	3	5	30
248	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
249	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
250	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	4	4	37
251	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	5	4	4	35
252	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
253	5	4	4	3	4	2	22	5	4	4	4	4	4	5	5	35
254	3	4	4	3	5	3	22	5	4	3	5	3	4	5	4	33
255	5	5	5	4	4	3	26	5	4	5	5	4	4	4	5	36
256	4	3	4	4	5	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
257	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
258	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
259	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
260	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
261	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
262	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
263	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	4	5	36
264	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
265	4	5	4	4	3	3	23	4	5	4	5	3	3	4	4	32
266	5	5	5	3	4	3	25	5	4	4	5	3	3	3	5	32
267	5	4	4	4	4	3	24	3	5	4	4	4	5	3	5	33
268	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
269	5	4	4	5	3	3	24	5	5	5	5	5	5	4	3	37
270	3	4	4	3	4	5	23	5	5	5	4	3	4	3	5	34
271	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	34
272	5	4	5	5	5	5	29	3	5	4	4	5	5	5	4	35
273	4	5	3	5	3	3	23	4	5	5	5	4	4	4	5	36
274	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
275	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
276	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
277	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
278	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
279	5	4	4	3	3	2	21	5	4	5	4	4	4	4	4	34
280	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
281	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
282	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
283	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
284	4	4	4	3	2	5	22	4	4	4	4	4	4	3	5	32
285	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
286	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
287	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
288	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
289	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
290	5	4	4	4	2	2	21	4	2	2	5	4	4	4	4	29
291	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
292	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
293	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

294	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
295	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
296	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24
297	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
298	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	4	32
299	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	4	34
300	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
301	4	5	3	5	4	4	25	4	5	5	4	3	5	5	35
302	3	2	3	3	3	3	17	3	3	2	2	2	2	2	19
303	4	3	4	3	2	2	18	4	3	4	4	3	3	4	30
304	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	4	4	5	4	33
305	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
306	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	4	4	35
307	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
308	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	31
309	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24
310	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	36
311	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
312	4	3	4	3	3	2	19	3	5	4	4	4	4	3	31
313	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
314	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	40
315	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	40
316	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
317	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
318	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32
319	5	5	5	5	2	4	26	5	4	4	4	4	4	5	34
320	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	37
321	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
322	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
323	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	4	38
324	4	5	3	5	3	2	22	5	4	4	4	4	4	5	35
325	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	5	38
326	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	5	4	37
327	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	3	4	33
328	5	3	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	4	5	37
329	4	4	5	5	3	5	26	5	5	4	4	3	4	4	34
330	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	5	4	5	36
331	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	4	5	5	37
332	5	4	3	4	3	4	23	5	5	5	4	5	5	4	37
333	4	5	5	4	3	4	25	5	5	4	5	3	4	5	36
334	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	5	37
335	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	4	3	4	34
336	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	39
337	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	3	4	4	5	34
338	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	5	5	36
339	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	4	34
340	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	4	35
341	4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	2	3	4	4	29
342	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	39
343	5	5	4	4	3	4	25	5	5	4	5	5	5	5	39
344	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	40
345	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	39
346	2	2	2	3	2	4	15	4	5	5	4	5	5	5	37
347	4	4	2	3	3	4	20	5	5	4	4	5	4	4	35
348	5	5	5	4	5	5	29	5	4	3	4	4	5	4	32
349	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	5	5	5	35
350	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	5	4	5	36
351	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	4	3	33
352	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	5	4	36

353	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	4	4	4	4	35
354	3	2	4	3	2	3	17	5	4	4	5	5	5	5	4	37
355	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	4	4	4	5	35
356	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
357	4	4	4	5	5	3	25	3	4	4	4	4	5	4	4	32
358	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	5	5	4	4	35
359	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	5	4	36
360	4	1	5	1	5	1	17	5	5	5	4	5	5	4	4	37
361	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
362	2	2	2	5	2	4	17	5	5	2	5	5	5	5	5	37
363	4	5	4	4	3	2	22	5	4	3	3	2	3	4	4	28
364	5	4	5	5	5	5	29	1	5	2	2	1	3	2	2	18
365	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	3	4	34
366	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
367	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	4	5	36
368	4	5	5	4	5	5	28	2	5	1	2	4	4	1	2	21
369	4	2	4	2	3	3	18	4	4	4	4	5	4	5	5	35
370	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	3	4	3	5	3	29
371	3	5	2	4	4	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
372	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	5	4	5	5	36
373	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	5	5	4	37
374	4	1	4	2	1	1	13	4	5	5	4	5	5	4	4	36
375	3	1	4	3	4	3	18	5	5	4	4	3	4	4	5	34
376	5	5	5	5	5	4	29	3	4	2	2	1	2	2	2	18
377	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	2	3	4	4	4	28
378	5	3	3	3	5	3	22	5	4	3	5	3	4	5	3	32
379	3	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
380	2	4	2	3	5	2	18	5	5	5	5	4	4	5	5	38
381	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	5	4	5	4	5	37
382	3	4	4	2	3	4	20	5	3	3	3	3	3	3	4	27
383	3	4	3	4	4	3	21	5	5	4	4	3	3	4	5	33
384	3	4	4	3	1	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 6, Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	291	75.8	75.8	75.8
	Perempuan	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	357	93.0	93.0	93.0
	31-40 Tahun	27	7.0	7.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	48	12.5	12.5	12.5
	Pasca Sarjana	6	1.6	1.6	14.1
	Sarjana	183	47.7	47.7	61.7
	SLTA Sederajat	147	38.3	38.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.811.449,-	123	32.0	32.0	32.0
	> Rp. 5.000.000,-	74	19.3	19.3	51.3
	Rp 2.811.449,-3.500.000,-	85	22.1	22.1	73.4
	Rp.3.500.000,-5.000.000,-	102	26.6	26.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Banyak Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 kali	162	42.2	42.2	42.2
	2-5 kali	134	34.9	34.9	77.1
	6-10 kali	88	22.9	22.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Lampiran 7, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 384 Responden

1. Variabel Cita Rasa (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.908	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.57	.583	384
X1.2	4.62	.579	384
X1.3	4.65	.598	384
X1.4	4.62	.610	384
X1.5	4.53	.662	384
X1.6	4.59	.607	384
X1.7	4.52	.646	384
X1.8	4.53	.625	384
X1.9	4.66	.602	384
X1.10	4.39	.777	384

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41.11	17.706	.683	.542	.893
X1.2	41.06	17.757	.678	.517	.894
X1.3	41.02	17.704	.663	.497	.895
X1.4	41.06	17.607	.667	.510	.894
X1.5	41.15	17.289	.667	.461	.894
X1.6	41.09	17.303	.739	.561	.890
X1.7	41.15	17.201	.706	.517	.892
X1.8	41.15	17.368	.699	.509	.892
X1.9	41.02	17.587	.684	.516	.893
X1.10	41.29	17.658	.481	.257	.910

2. Variabel Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.65	.557	384
X2.2	4.58	.653	384
X2.3	4.63	.582	384
X2.4	4.60	.579	384
X2.5	4.59	.598	384
X2.6	4.46	.710	384
X2.7	4.59	.558	384
X2.8	4.55	.657	384
X2.9	4.58	.650	384
X2.10	4.55	.624	384

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41.11	17.935	.665	.496	.904
X2.2	41.19	17.411	.650	.493	.905
X2.3	41.14	17.818	.657	.472	.905
X2.4	41.17	17.885	.647	.459	.905
X2.5	41.18	17.394	.729	.569	.901
X2.6	41.31	17.150	.634	.467	.907
X2.7	41.18	17.904	.671	.493	.904
X2.8	41.22	16.967	.737	.594	.900
X2.9	41.19	17.117	.715	.562	.901
X2.10	41.22	17.324	.707	.548	.902

3. Variabel *Word of Mouth* (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.858	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.53	.646	384
X3.2	4.50	.719	384
X3.3	4.49	.686	384
X3.4	4.42	.732	384
X3.5	4.17	.986	384
X3.6	4.11	1.013	384

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.69	10.381	.613	.487	.826
X3.2	21.72	9.882	.653	.519	.817
X3.3	21.73	10.009	.662	.488	.817
X3.4	21.81	9.723	.677	.503	.813
X3.5	22.05	8.882	.595	.458	.833
X3.6	22.11	8.458	.656	.514	.820

4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.903	8

Item Statistics

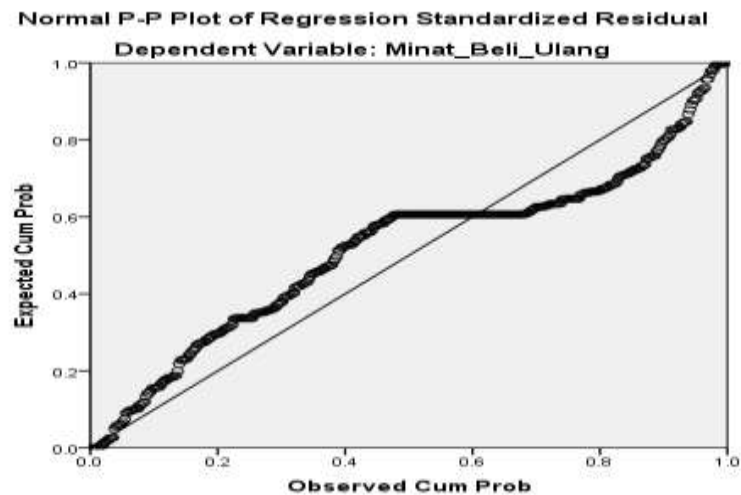
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.61	.611	384
Y.2	4.56	.614	384
Y.3	4.51	.693	384
Y.4	4.56	.651	384
Y.5	4.47	.726	384
Y.6	4.51	.658	384
Y.7	4.40	.744	384
Y.8	4.65	.573	384

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	31.66	13.363	.661	.455	.894
Y.2	31.71	13.867	.535	.304	.904
Y.3	31.76	12.599	.734	.545	.887
Y.4	31.71	12.869	.727	.542	.888
Y.5	31.80	12.248	.771	.675	.884
Y.6	31.77	12.664	.767	.673	.884
Y.7	31.87	12.430	.706	.520	.890
Y.8	31.63	13.598	.655	.465	.895

Lampiran 8, Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

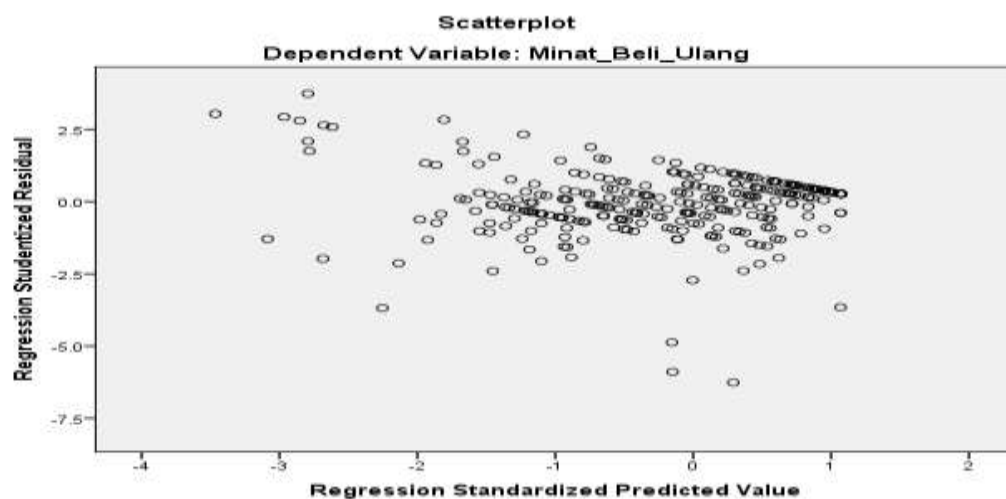


2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.726	1.672		5.817	.000		
1 Cita_Rasa	.167	.052	.189	3.175	.002	.417	2.400
Harga	.231	.060	.262	3.864	.000	.321	3.120
WOM	.319	.066	.285	4.821	.000	.420	2.380

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

3. Uji Heterokesdatisitas



Lampiran 9, Hasil Uji Statistik Deskriptif

1. Variabel Cita Rasa (X_1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	12	3.1	3.1	3.6
Valid 4	136	35.4	35.4	39.1
5	234	60.9	60.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	10	2.6	2.6	3.4
Valid 4	117	30.5	30.5	33.9
5	254	66.1	66.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	16	4.2	4.2	4.9
Valid 4	92	24.0	24.0	28.9
5	273	71.1	71.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	20	5.2	5.2	5.7
Valid 4	101	26.3	26.3	32.0
5	261	68.0	68.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	27	7.0	7.0	7.8
Valid 4	117	30.5	30.5	38.3
5	237	61.7	61.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	18	4.7	4.7	5.2
Valid 4	116	30.2	30.2	35.4
5	248	64.6	64.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	26	6.8	6.8	7.3
Valid 4	125	32.6	32.6	39.8
5	231	60.2	60.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	3	.8	.8	1.0
Valid 3	12	3.1	3.1	4.2
4	143	37.2	37.2	41.4
5	225	58.6	58.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	17	4.4	4.4	5.2
Valid 4	89	23.2	23.2	28.4
5	275	71.6	71.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	2.1	2.1	2.1
3	46	12.0	12.0	14.1
Valid 4	119	31.0	31.0	45.1
5	211	54.9	54.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. Variabel Harga (X₂)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	10	2.6	2.6	3.1
Valid 4	107	27.9	27.9	31.0
5	265	69.0	69.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.5	.5	.5
2	4	1.0	1.0	1.6
Valid 3	11	2.9	2.9	4.4
4	119	31.0	31.0	35.4
5	248	64.6	64.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	11	2.9	2.9	3.6
Valid 4	112	29.2	29.2	32.8
5	258	67.2	67.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	9	2.3	2.3	3.1
Valid 4	127	33.1	33.1	36.2
5	245	63.8	63.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	13	3.4	3.4	4.2
Valid 4	122	31.8	31.8	35.9
5	246	64.1	64.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
Valid 3	37	9.6	9.6	10.4
4	125	32.6	32.6	43.0
5	219	57.0	57.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	3.4	3.4	3.4
Valid 4	133	34.6	34.6	38.0
5	238	62.0	62.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1.8	1.8	1.8
3	14	3.6	3.6	5.5
Valid 4	125	32.6	32.6	38.0
5	238	62.0	62.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1.8	1.8	1.8
3	13	3.4	3.4	5.2
Valid 4	116	30.2	30.2	35.4
5	248	64.6	64.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	.5	.5	.5
3	21	5.5	5.5	6.0
Valid 4	124	32.3	32.3	38.3
5	237	61.7	61.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

3. Variabel Word of Mouth (X_3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	23	6.0	6.0	6.8
Valid 4	125	32.6	32.6	39.3
5	233	60.7	60.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.8	.8	.8
2	5	1.3	1.3	2.1
Valid 3	18	4.7	4.7	6.8
4	129	33.6	33.6	40.4
5	229	59.6	59.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	1.6	1.6	1.6
3	24	6.3	6.3	7.8
Valid 4	129	33.6	33.6	41.4
5	225	58.6	58.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	4	1.0	1.0	1.3
Valid 3	38	9.9	9.9	11.2
4	132	34.4	34.4	45.6
5	209	54.4	54.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	.8	.8	.8
2	31	8.1	8.1	8.9
Valid 3	48	12.5	12.5	21.4
4	118	30.7	30.7	52.1
5	184	47.9	47.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.0	1.0	1.0
2	33	8.6	8.6	9.6
3	54	14.1	14.1	23.7
Valid 4	117	30.5	30.5	54.2
5	176	45.8	45.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	1	.3	.3	.5
3	17	4.4	4.4	4.9
4	108	28.1	28.1	33.1
5	257	66.9	66.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	16	4.2	4.2	4.9
4	127	33.1	33.1	38.0
5	238	62.0	62.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	6	1.6	1.6	1.8
3	20	5.2	5.2	7.0
4	126	32.8	32.8	39.8
5	231	60.2	60.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	1.8	1.8	1.8
3	13	3.4	3.4	5.2
4	121	31.5	31.5	36.7
5	243	63.3	63.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.5	.5	.5
2	3	.8	.8	1.3
3	32	8.3	8.3	9.6
4	122	31.8	31.8	41.4
5	225	58.6	58.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	26	6.8	6.8	7.6
Valid 4	129	33.6	33.6	41.1
5	226	58.9	58.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.3	.3	.3
2	5	1.3	1.3	1.6
Valid 3	39	10.2	10.2	11.7
4	133	34.6	34.6	46.4
5	206	53.6	53.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	.8	.8	.8
3	10	2.6	2.6	3.4
Valid 4	106	27.6	27.6	31.0
5	265	69.0	69.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Lampiran 10, Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.726	1.672		5.817	.000
Cita_Rasa	.167	.052	.189	3.175	.002
Harga	.231	.060	.262	3.864	.000
WOM	.319	.066	.285	4.821	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

2. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.726	1.672		5.817	.000
Cita_Rasa	.167	.052	.189	3.175	.002
Harga	.231	.060	.262	3.864	.000
WOM	.319	.066	.285	4.821	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2822.388	3	940.796	100.144	.000 ^b
Residual	3569.901	380	9.394		
Total	6392.289	383			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), WOM, Cita_Rasa, Harga

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.442	.437	3.065

a. Predictors: (Constant), WOM, Cita_Rasa, Harga