

## BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir merupakan suatu restoran yang menyediakan makanan vegan di Kota Bandung. Restoran ini menyediakan menu vegan yang sama sekali tidak mengandung daging juga seperti susu dan telur, termasuk turunannya seperti keju, mayonaise dan lain sebagainya. Walaupun hanya tersedia menu vegan, tetapi tidak membatasi hanya kepada konsumen yang vegan saja semua orang yang tertarik dan berminat dapat berkunjung dan merasakan menu yang tersedia di restoran tersebut. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir didirikan pada tanggal 19 Mei 2012, restoran ini dimiliki oleh PD. Sangsadar Menduduki Singgasana selain memiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir ini PD. Sangsadar Menduduki Singgasana juga memiliki restoran yang serupa dengan nama Satu Dunia Satu Cinta yang berlokasi di Jakarta Utara. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir berlokasi di Jl. Pajajaran No.63, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171 telepon 022 4205445/0878-2221-2350. Buka setiap hari mulai pukul 07.00-21.00 WIB.



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

### Gambar 4.1 Bagian Depan Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menyediakan menu dengan paket yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan keinginannya, selain itu juga menyediakan menu *ala carte* yang dapat dipesan oleh konsumen. Disamping makanan berat atau makanan utama terdapat juga soup, minuman juga es krim yang tentu saja tidak mengandung unsur hewani. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki konsep *self service*, dimana konsumen dari pintu masuk dapat langsung mengantri dan memilih makanan yang ingin dipesan setelah itu melakukan pembayaran terhadap menu yang telah dipesan lalu memilih kursi yang ingin ditempati. Setelah selesai makan, konsumen dapat langsung meletakkan alat makan dan sampah pada tempat yang telah disediakan. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir juga menyediakan jasa pesan antar *online* pada aplikasi ojek *online*, selain itu juga melayani *take away* dan menerima pesanan untuk suatu acara.



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

### Gambar 4.2 Menu yang Terdapat di Restoran Kehidupan tidak Pernah Berakhir



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

### **Gambar 4.3 Sate Vegan yang Tersedia di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir**

#### **4.1.1 Visi, Misi dan Tag Line Restoran**

##### **4.1.1.1 Visi**

Atas dasar Tuhan adalah satu

Kita semua adalah Satu

Dan karena arti seorang manusia dan arti seorang pemimpin

Kita semua melayani seperti melayani diri sendiri (konstruktif)

Dan kita bertanggung jawab secara moral,

Sehingga kita semua ingin bermanfaat bagi masyarakat dan dunia

Karena dengan melayani sepenuh hati tanpa imbalan dan kemaslahatan

kita akan merasakan kebesaran Tuhan.

##### **4.1.1.2 Misi**

Mensosialisasikan secara efektif dan tepat sasaran ke semua lapisan masyarakat akan manfaat gaya hidup vegan bagi lingkungan/iklim, juga tubuh, pikiran, dan jiwa.



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

#### Gambar 4.4 Visi Misi Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

##### 4.1.1.3 Tag Line

Selain memiliki visi dan misi, restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir juga memiliki beberapa tag line yang menjadi ikon dan menjadi sarana pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi makanan vegan bahkan menjadikan vegan sebagai gaya hidup. Selain tag line yang terdapat di beberapa titik dalam restoran, Kehidupan Tidak Pernah Berakhir juga memiliki kutipan-kutipan dari beberapa tokoh terkenal sehingga dapat menarik minat konsumen. Tag line yang dimiliki oleh restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat dilihat pada gambar 4.5 dan 4.6.



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

#### Gambar 4.5 Tag Line di Pintu Keluar

Monica Dwi Wahyuni, 2023

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK VEGAN DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR

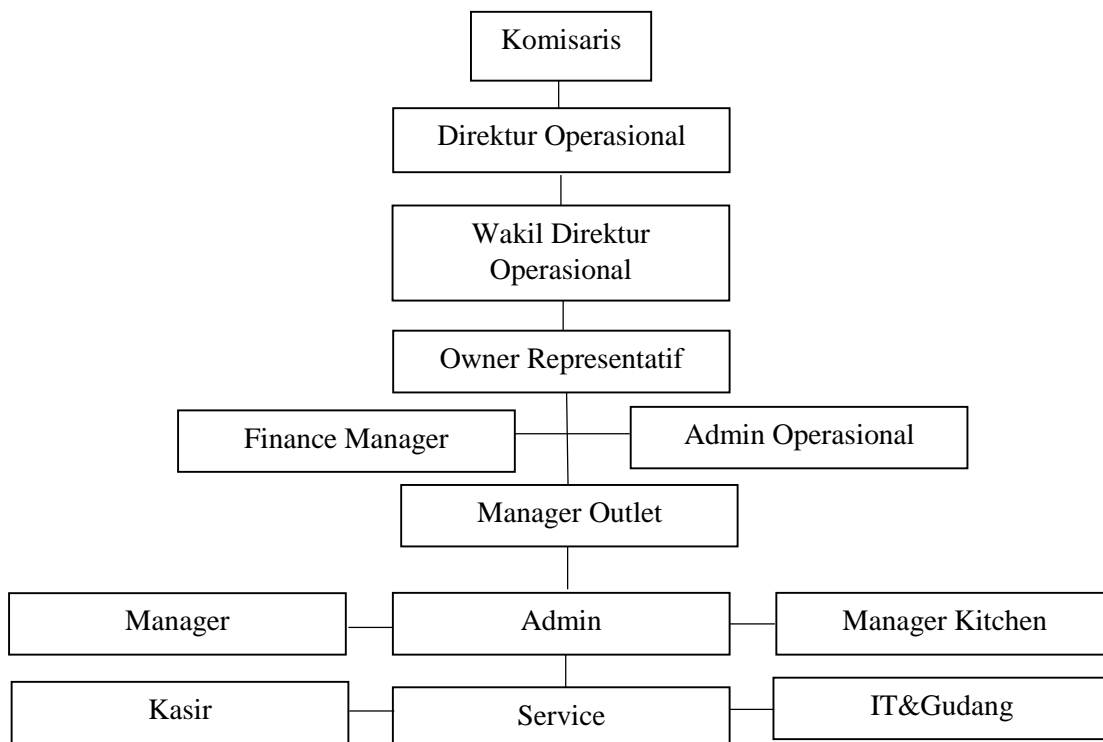
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

**Gambar 4.6 Tag Line yang Terdapat Dibagian Depan Restoran**

**4.1.2 Struktur Organisasi Restoran**



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.7 Struktur organisasi restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir**

Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki susunan organisasi seperti gambar 4.7 diatas. Pegawai Kehidupan Tidak Pernah Berakhir terdapat 30

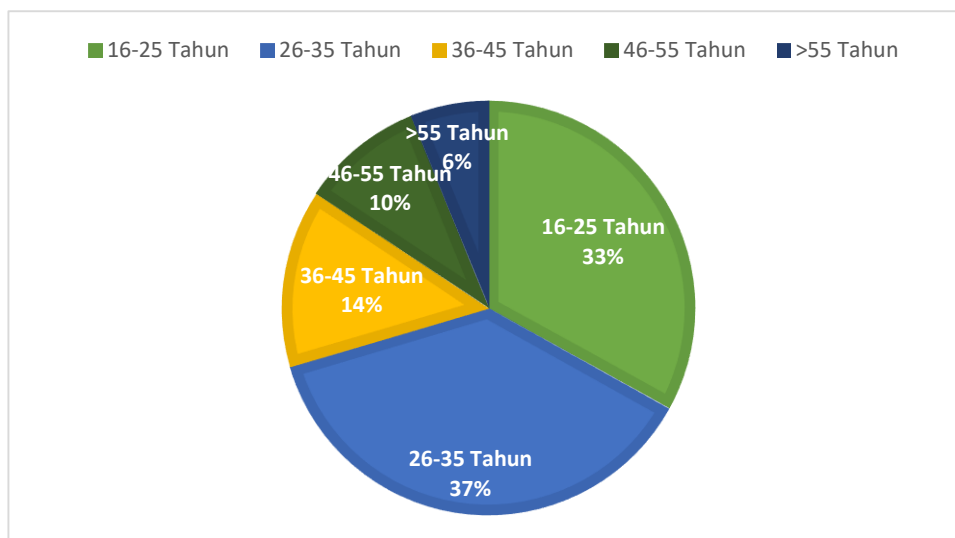
orang yang tergabung dari bagian restoran dan bagian toko, yang didalamnya terdapat juga *driver* juga *security*. 30 orang yang bekerja dan berada pada restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir ini mulai dari owner representatif hingga tim IT dan gudang.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir yang berjumlah 115 orang. Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan domisili.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa usia responden restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir berada direntang usia 26-35 tahun, berikut detail data yang diperoleh :



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pada gambar 4.8 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan data bahwa mayoritas responden berada pada umur 26-35 tahun yaitu sebesar 37% tidak jauh berbeda juga dengan responden yang memiliki karakteristik umur 16-25 tahun sebesar 33%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut termasuk pada usia produktif yang memiliki aktifitas relatif padat sehingga lebih memilih

untuk makan di tempat dengan penyajian dan pelayanan yang cepat namun tetap sehat dan sesuai dengan pola hidup mereka.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang didapatkan pada responden yang juga sebagai konsumen restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir berdasarkan jenis kelamin didapatkan detail data sebagai berikut :



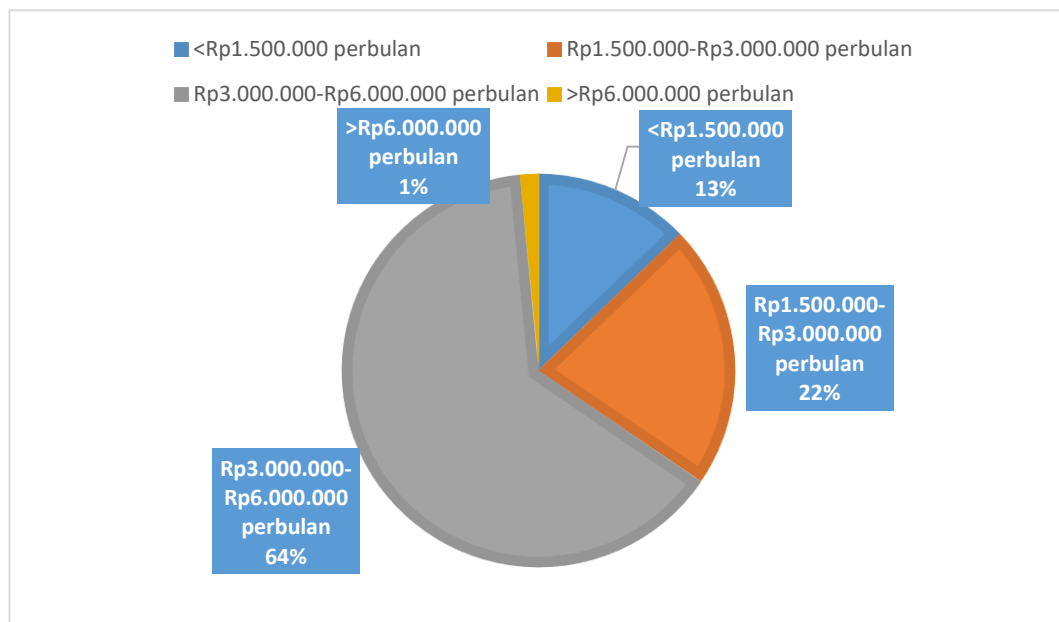
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

#### Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar 4.9 ditunjukkan jika karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan. Keadaan ini dapat dipengaruhi dengan adanya informasi mengenai makanan vegan yang didapatkan oleh responden perempuan baik dari restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir itu sendiri atau dari luar sehingga dapat lebih berpengaruh. Hal ini sejalan dengan apa yang paparkan oleh Zaria gorvett (2020) jika perempuan lebih mudah terpengaruh dengan adanya informasi yang mereka dapatkan.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner memaparkan bahwa responden yang berupa konsumen dari restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki pendapatan yang beragam, namun kuantitasnya terdapat adanya mayoritas. Hal ini didukung pula dari data usia yang juga beragam, detail data yang didapatkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

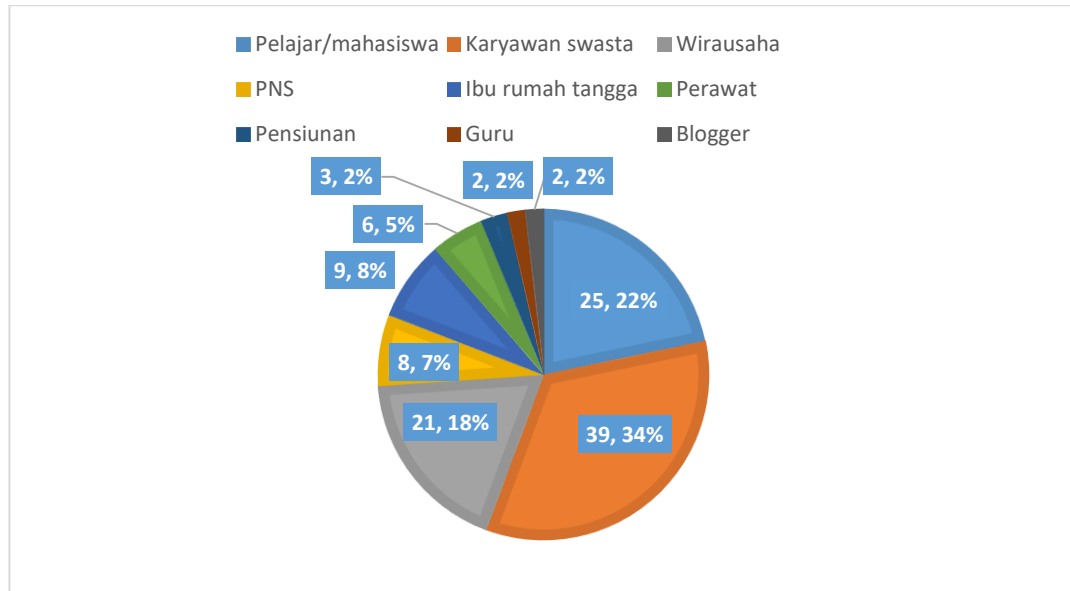
#### Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada gambar 4.10 dipaparkan bahwa karakteristik responden mayoritas memiliki penghasilan dalam satu bulan itu sebanyak Rp3.000.000-Rp6.000.000 disusul tidak jauh berbeda dengan yang memiliki penghasilan perbulan >Rp6.000.000. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia dan pekerjaan dari responden tersebut.



#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data yang didapatkan pada responden yang juga sebagai konsumen restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir berdasarkan pekerjaan didapatkan detail data sebagai berikut :



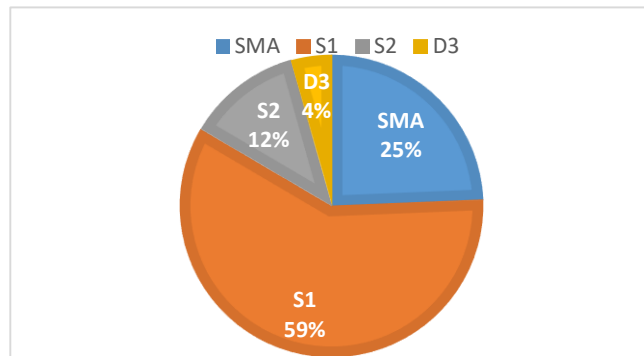
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

#### Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 4.11 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, ini didominasi oleh karyawan swasta, disusul pelajar/mahasiswa dan tidak jauh berbeda juga terdapat wirausaha. Hal ini sesuai dengan keadaan yang ada di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, karyawan swasta yang datang saat waktu makan siang yang memiliki pekerjaan di sekitar restoran, ada pula yang memang dengan sengaja memilih makan di restoran ini.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data yang didapatkan pada responden yang juga sebagai konsumen restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan detail data sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

#### **Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pada gambar 4.12 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang Strata-1 atau S1 dengan persentase 51%.

#### **4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

#### **Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Pada gambar 4.13 mengenai karakteristik domisili responden dapat dilihat jika mayoritas berdomisili di Kota Bandung, namun tidak jarang pula dari luar Kota Bandung yang banyak mengunjungi restoran ini pada weekend dan ada pula bus-bus pariwisata dari wisata sekolah yang mampir untuk makan di restoran ini.

#### **4.3 Kualitas Produk di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki nilai sehingga dapat memuaskan pelanggan baik dari segi fisik ataupun secara psikologis. Assauri (2015) memaparkan bahwa kualitas produk

membuat faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yang membuat produk tersebut sejalan dengan tujuan.

Menurut Sangadji (2016) Kualitas produk memiliki 6 indikator, diantaranya : *Performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten, dan desain.

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Performance* (Kinerja)

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Performance* (Kinerja)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Staff Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat membantu	0	0	0	0	1	3	73	292	41	205	500
2	Gizi dari menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir cukup untuk memenuhi kebutuhan	0	0	0	0	1	3	57	228	57	285	516
3	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat mendukung pola hidup sebagai vegan	0	0	0	0	1	3	51	204	63	315	522

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah didapatkan menunjukkan bahwa dari indikator *performance* (kinerja) yang tercakup dalam tiga pernyataan, pada tabel 4.1 mayoritas responden menjawab nilai 4 (empat), dengan hasil yang didapatkan memiliki arti responden setuju jika pelayanan kinerja dan produk yang dimiliki oleh restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir itu baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu responden yaitu Bapak Sumber Agung Rizqi yang mengatakan jika selama dia menjadi pelanggan restoran

Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dari lima tahun lalu baik dari pegawai maupun produknya sangat baik.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai *Reliabilitas* (Keandalan)

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Reliabilitas* (Keandalan)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu fresh.	0	0	1	2	2	6	49	196	63	315	519
2	Saat <i>take away</i> , produk restoran ini tetap fresh	0	0	5	10	1	3	55	220	54	270	503

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari dua pernyataan pada indikator reliabilitas (keandalan) mayoritas responden memberi nilai 5 (lima) yang artinya mereka setuju dengan menu yang dimiliki oleh restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu dalam keadaan baik. Namun ada pula yang memberikan nilai 2 dan 3, Santoso memaparkan bahwa ia pernah beberapa kali melakukan *take away* namun kualitas dari produknya menurun. Namun responden lain juga berpendapat, Resy memaparkan jika saat *take away* harus dimakan segera, jika dibiarkan terlalu lama maka sudah pasti akan menurun. Disamping itu mayoritas dari responden sangat setuju jika ketahanan produk dari restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir baik.

### 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai *Feature* (Fitur)

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Feature* (Fitur)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir mampu memenuhi kebutuhan Anda.	0	0	0	0	1	3	60	240	54	270	513

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari pernyataan pada indikator fitur yang tertera pada tabel 4.3, mayoritas responden memberi nilai 5 (lima). Ini dapat disimpulkan jika mayoritas responden sangat setuju jika produk yang dimiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir ini mampu memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Itu dapat dilihat dari tabel 4.3 yang hanya ada satu responden yang memberi nilai 3 (tiga).

### 4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai *Durability* (Daya tahan)

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Durability* (Daya tahan)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	

1	Menu dan pelayanan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak pernah mengecewakan Anda.	0	0	2	4	1	3	64	256	48	240	503
---	--	---	---	---	---	---	---	----	-----	----	-----	-----

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari pernyataan pada indikator durability (daya tahan) atau lebih jelasnya dikatakan kebaruan produk mayoritas responden memberi nilai 4 (empat). Hal ini dapat disimpulkan jika produk yang dimiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak mengecewakan konsumen dengan adanya kebaruan untuk konsumen baik yang berpola hidup vegan maupun tidak mereka setuju dengan pernyataan karena dapat menjadi pilihan untuk mengonsumsi produk yang tidak mengandung unsur hewani. Bu Lani memaparkan jika terkadang merasakan kecewa jika terdapat menu yang sudah habis, tapi mengenai kualitas dari produk atau rasanya tidak pernah mengecewakan.

#### 4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Konsisten Produk

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Konsisten Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Rasa dari menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu konsisten.	0	0	8	16	1	3	52	208	52	260	487

2	Rasa, kualitas, dan penyajian menu di Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu sesuai ekspetasi.	1	1	1	2	1	3	52	208	60	300	514
---	--	---	---	---	---	---	---	----	-----	----	-----	-----

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari dua pernyataan pada indikator tingkat konsisten mayoritas responden memberi nilai 5 (lima) namun ada juga responden yang memilih nilai satu, dua dan tiga. Secara mayoritas konsumen sangat setuju jika tingkat konsisten produk yang dimiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki tingkat konsisten yang baik. Keragaman jawaban ini terjadi karena ada beberapa pendapat dari salah satu responden, salah satunya Ibu Sinta melihat beberapa tahun kebelakang untuk rasa kurang konsisten, namun jika dilihat beberapa bulan kebelakang rasa lumayan konsisten, untuk kualitas dan penyajian selalu konsisten.

#### 4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Desain

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Potongan kondimen pada menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat menarik	0	0	10	20	3	9	44	176	59	295	500

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari pernyataan pada indikator desain mayoritas responden memberi nilai 5 (lima), ini dapat disimpulkan jika konsumen setuju jika potongan pada produk yang dimiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat menarik.

#### 4.3.7 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Rekapitulasi skor dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari enam indikator, berikut rekapitulasi skor yang didapatkan.

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
<i>Performance (Kinerja)</i>				
1	Staff Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat membantu	500	575	9.8%
2	Gizi dari menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir cukup untuk memenuhi kebutuhan	516	575	10.2%
3	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat mendukung pola hidup sebagai vegan	522	575	10.3%
<i>Reliabilitas (Keandalan)</i>				
4	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu fresh.	519	575	10.3%
5	Saat <i>take away</i> , produk restoran ini tetap fresh	503	575	9.9%
<i>Feature (Fitur)</i>				
6	Menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir mampu memenuhi kebutuhan Anda.	513	575	10.1%
<i>Durability (Daya tahan)</i>				



7	Menu dan pelayanan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak pernah mengecewakan Anda.	503	575	9.9%
<b>Tingkat Konsisten</b>				
8	Rasa dari menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu konsisten.	487	575	9.6%
9	Rasa, kualitas, dan penyajian menu di Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu sesuai ekspektasi.	514	575	10.1%
<b>Desain</b>				
10	Potongan kondimen pada menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat menarik	500	575	9.8%
<b>Jumlah</b>		<b>5077</b>	<b>5750</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.7 terdapat rekapitulasi skor yang berasal dari data yang didapatkan melalui kuesioner dari variabel kualitas produk, dari rata-rata persentase dapat dilihat jika nilai terbesar terdapat pada angka 10,3% yang menunjukkan bahwa konsumen banyak menyetujui jika restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat mendukung pola hidup vegan juga produk yang dimiliki selalu segar. Pada tabel 4.7 juga dapat diketahui posisi variabel kualitas produk melalui pertimbangan dari skor ideal dan skor terkecil, sehingga dapat diketahui panjang interval yang digunakan untuk mendapatkan daerah kontinum. Hal ini dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Interval Tertinggi} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 10 \times 115 = 5750
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Interval Terendah} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 10 \times 115 = 1150
 \end{aligned}$$

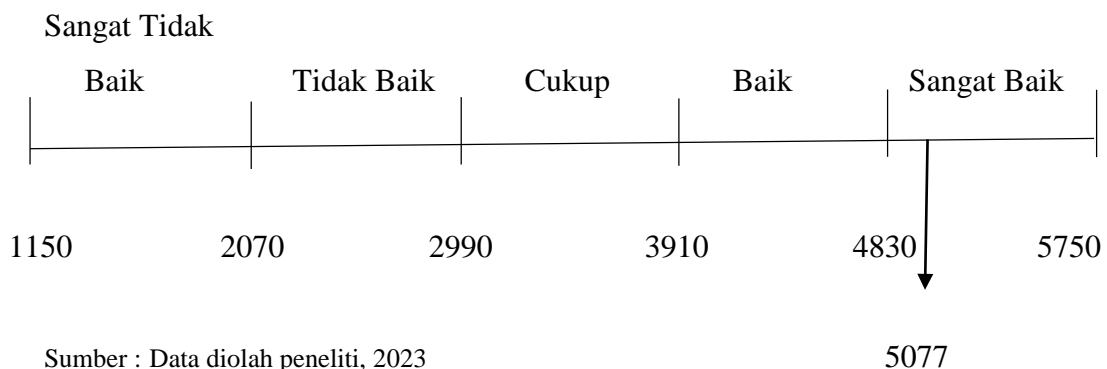
**Jarak Interval** = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum)/ Skor Interval

$$= (5750-1150)/ 5 = 920$$

**Presentase Skor** = (Total Skor/Nilai Maksimum) X 100%

$$= (5077/5750) \times 100\% = 88.3\%$$

Setelah garis interval diketahui, maka dapat dibuat garis kontinum berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Berikut ini garis kontinum pada variabel kualitas produk terdapat pada gambar 4.14.



**Gambar 4.14** Garis Kontinum Kualitas Produk di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Pada gambar 4.14 didapatkan hasil jika persepsi kualitas produk dari konsumen menunjukkan garis kontinum berada diantara 4830 dengan 5750. Hal ini menunjukkan pada variabel kualitas produk yang dimiliki restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menurut konsumen **sangat baik**.

#### 4.4 Kepercayaan Konsumen di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Gunawan & Ayuningtiyas (2018) kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko yang berasal dari tindakan lain, berlandaskan harapan sebenarnya pihak lain hendak melakukan kegiatan penting untuk pihak yang memercayainya, disamping kemampuan untuk mengamati dan membawa tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Mc Knight dalam Doni Juni (2018) kepercayaan konsumen memiliki tiga indikator yaitu : niat baik (benevolence), integritas (integrity), dan kompetensi (competence).

#### 4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Niat Baik (*benevolence*)

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Niat Baik (*benevolence*)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Pihak restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir melayani dengan baik.	0	0	0	0	0	0	78	312	37	185	497
2	Pihak restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat helpful (bersedia untuk menolong)	0	0	1	2	1	3	50	200	63	315	520

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari soal pada indikator niat baik (*benevolence*) dapat dilihat dari tabel 4.8 mayoritas responden memberi nilai 4 (empat). Ini menunjukkan jika responden setuju untuk kesediaan melayani konsumen bahwa restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat melayani konsumen dengan baik.

#### 4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Integritas

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Integritas**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Anda yakin bahwa Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu menjaga kualitas produk.	0	0	0	0	2	6	50	200	63	315	521

2	Anda percaya bahwa Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menggunakan bahan yang berkualitas baik.	0	0	2	4	2	6	49	196	62	310	516
---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----	----	-----	-----

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari dua pernyataan pada indikator integritas yaitu mengenai kepercayaan konsumen terhadap penjual mayoritas responden memberi nilai 5 (lima) dimana ini dapat dikatakan jika konsumen sangat setuju jika mereka percaya pada restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir mengenai penggunaan bahan berkualitas dan menjaga kualitas.

#### 4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai kompetensi

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Anda percaya bahwa produk yang dimiliki oleh Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat menjaga pola hidup vegan dan menjadi lebih sehat.	0	0	3	6	4	12	61	244	46	230	492
2	Anda percaya jika mengonsumsi menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir akan turut mengurangi pemanasan global.	0	0	7	14	4	12	58	232	46	230	488

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari dua pernyataan pada indikator kompetensi mayoritas responden memberi nilai 4 (empat). Ini dapat dikatakan jika konsumen setuju mengenai keahlian penjual yang dapat menjaga

pola hidup vegan dan dapat mengurangi pemanasan global melalui produknya yang tidak mengandung unsur hewani.

#### 4.4.4 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen

Rekapitulasi skor dari tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga indikator, berikut rekapitulasi skor yang didapatkan.

**Tabel 4.11**

#### Rekapitulasi Skor Tanggapan mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
<b>Niat Baik (<i>Benevolence</i>)</b>				
1	Pihak restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir melayani dengan baik.	497	575	16.4%
2	Pihak restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat helpful (bersedia untuk menolong)	520	575	17.1%
<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>				
3	Anda yakin bahwa Kehidupan Tidak Pernah Berakhir selalu menjaga kualitas produk.	521	575	17.2%
4	Anda percaya bahwa Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menggunakan bahan yang berkualitas baik.	516	575	17%
<b>Kompetensi</b>				
5	Anda percaya bahwa produk yang dimiliki oleh Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat menjaga pola hidup vegan dan menjadi lebih sehat.	492	575	16.2%

6	Anda percaya jika mengonsumsi menu yang dimiliki Kehidupan Tidak Pernah Berakhir akan turut mengurangi pemanasan global.	488	575	16.1%
<b>Jumlah</b>		<b>3034</b>	<b>3450</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.11 terdapat rekapitulasi skor yang berasal dari data yang didapatkan melalui kuesioner nilai persentase yang didapatkan tertinggi terdapat pada angka 17.2% yang menunjukkan jika restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat menjaga kualitas. Pada tabel 4.11 juga dapat diketahui posisi variabel kepercayaan konsumen melalui pertimbangan dari skor ideal dan skor terkecil, sehingga dapat diketahui panjang interval yang digunakan untuk mendapatkan daerah kontinum. Hal ini dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

**Nilai Indeks Maksimum** = Skor Interval Tertinggi X Jumlah Item Pertanyaan  
X Jumlah Responden

$$= 5 \times 6 \times 115 = 3435$$

**Nilai Indeks Minimum** = Skor Interval Terendah X Jumlah Item Pertanyaan  
X Jumlah Responden

$$= 1 \times 6 \times 115 = 690$$

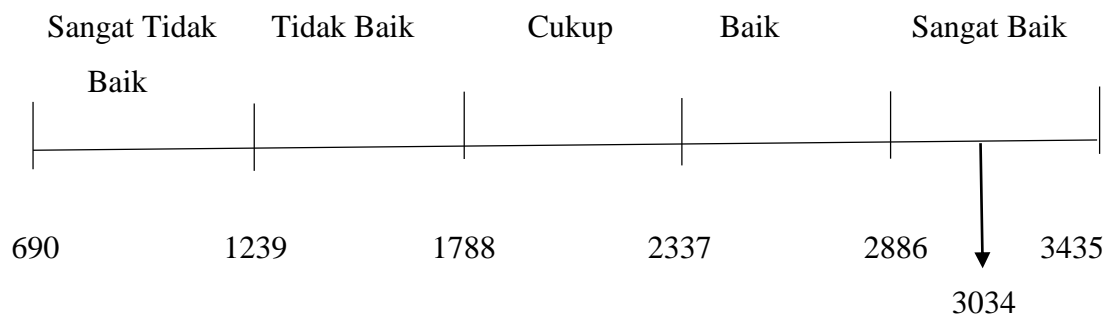
**Jarak Interval** = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum)/ Skor  
Interval

$$= (3435-690)/ 5 = 549$$

**Presentase Skor** = (Total Skor/Nilai Maksimum) X 100%

$$= (3034/3435) \times 100\% = 88.3\%$$

Setelah garis interval diketahui, maka dapat dibuat garis kontinum berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Berikut ini garis kontinum pada variabel kualitas produk terdapat pada gambar 4.15.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.15** Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Hasil yang di tunjukan pada gambar 4.15 menyatakan bahwa persepsi konsumen pada variabel kepercayaan konsumen berada diantara 2886 dan 3435 dengan keterangan sangat baik. Ini dapat diartikan jika responden memiliki persepsi **sangat baik** dalam hal kepercayaan konsumen terhadap restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

#### 4.5 Minat Beli Ulang di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Menurut Hidayat & Restica (2019) minat beli ulang memiliki arti yaitu minat pembelian didasari oleh pengalaman pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen. Menurut Prabawani & Silaen (2019) ada tiga indikator minat beli ulang, yaitu : tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang, tingkat keterpaksaan konsumen untuk membeli ulang, dan tingkat preferensi konsumen untuk beli ulang.

##### 4.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keinginan Konsumen untuk Membeli Ulang

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keinginan Konsumen untuk**  
**Membeli Ulang**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Anda ingin membeli kembali produk Kehidupan Tidak Pernah Berakhir karena Anda merasa puas pada pembelian sebelumnya.	0	0	1	2	3	9	65	260	46	230	501
2	Anda melakukan pertimbangan sebelum membeli kembali produk di Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	7	7	37	74	3	9	51	204	17	85	379

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari soal pada indikator tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang mayoritas responden memberi nilai 4 (empat). Ini menunjukkan jika konsumen setuju untuk membeli kembali karena merasa puas namun melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tetapi ada pula sebagian yang tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli ulang.

#### 4.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keterpaksaan Konsumen untuk Membeli Ulang

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keterpaksaan Konsumen untuk**  
**Membeli Ulang**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Jumlah Skor
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	



1	Anda terpaksa membeli ulang produk karena produk tersebut hanya terdapat di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	20	20	50	100	4	12	25	100	16	80	312
2	Anda tidak terpaksa untuk membeli kembali produk dari Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	1	1	2	4	2	6	61	244	49	245	500
3	Anda melakukan penilaian terhadap menu yang terdapat di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebelum membeli ulang.	2	2	14	28	0	0	39	156	60	300	486

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari soal pada indikator Keterpaksaan konsumen untuk membeli ulang mayoritas responden memberi nilai 2 (dua) pada pernyataan pertama dimana dapat dikatakan jika konsumen tidak setuju jika dikatakan merasa terpaksa untuk membeli di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir karena produk hanya terdapat di restoran tersebut. Pada pernyataan kedua mayoritas memberikan nilai 4 (empat), dimana pada pernyataan tersebut konsumen setuju jika mereka tidak terpaksa untuk membeli kembali produk yang terdapat pada restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Sedangkan pada pernyataan ketiga mayoritas memberikan nilai 5 (lima) yang berarti konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu pada menu yang terdapat di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

#### 4.5.3 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Preferensi Konsumen untuk Beli Ulang

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan data yang didapatkan dan direkap dari penyebaran angket pada responden.

**Tabel 4.14**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Preferensi Konsumen untuk Beli Ulang**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor
		1	2	3	4	5	

Monica Dwi Wahyuni, 2023

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK VEGAN DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menyediakan menu yang beragam sehingga Anda memiliki keinginan untuk membeli kembali.	0	0	1	2	3	9	53	212	58	290	513
2	Anda lebih memilih Kehidupan Tidak Pernah Berakhir daripada restoran lain.	1	1	8	16	2	6	49	196	55	275	494

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dari soal pada indikator preferensi untuk membeli ulang mayoritas responden memberi nilai 5 (lima) yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju mengenai adanya menu yang beragam dan lebih memilih restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dibandingkan dengan restoran lain.

#### 4.5.4 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

Rekapitulasi skor dari tanggapan responden mengenai variabel minat beli ulang yang terdiri dari tiga indikator, berikut rekapitulasi skor yang didapatkan.

**Tabel 4.15**

#### **Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata (%)
<b>Tingkat Keinginan Konsumen Untuk Membeli Ulang</b>				
1	Anda ingin membeli kembali produk Kehidupan Tidak Pernah Berakhir karena Anda merasa puas pada pembelian sebelumnya.	501	575	15.7%
2	Anda melakukan pertimbangan sebelum membeli kembali produk di Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	379	575	11.9%
<b>Tingkat Keterpaksaan Konsumen Untuk Membeli Ulang</b>				

3	Anda terpaksa membeli ulang produk karena produk tersebut hanya terdapat di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	312	575	9.8%
4	Anda tidak terpaksa untuk membeli kembali produk dari Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.	500	575	15.7%
5	Anda melakukan penilaian terhadap menu yang terdapat di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebelum membeli ulang.	486	575	15.3%
<b>Tingkat Preferensi Konsumen Untuk Membeli Ulang</b>				
6	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir menyediakan menu yang beragam sehingga Anda memiliki keinginan untuk membeli kembali.	513	575	16.1%
7	Anda lebih memilih Kehidupan Tidak Pernah Berakhir daripada restoran lain.	494	575	15.5%
<b>Jumlah</b>		<b>3185</b>	<b>4025</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.15 terdapat rekapitulasi skor yang berasal dari data yang didapatkan melalui kuesioner menunjukkan persentase yang memiliki angka tertinggi berada pada angka 16.1% yang menunjukkan jika restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki menu yang beragam sehingga terdapat keinginan untuk membeli kembali. pada tabel 4.15 juga dapat diketahui posisi variabel minat beli ulang melalui pertimbangan dari skor ideal dan skor terkecil, sehingga dapat diketahui panjang interval yang digunakan untuk mendapatkan daerah kontinum. Hal ini dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Interval Tertinggi} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan} \\
 &\quad \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 7 \times 115 = 4025
 \end{aligned}$$

Monica Dwi Wahyuni, 2023

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
 PADA PRODUK VEGAN DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Nilai Indeks Minimum** = Skor Interval Terendah X Jumlah Item Pertanyaan  
X Jumlah Responden

$$= 1 \times 7 \times 115 = 805$$

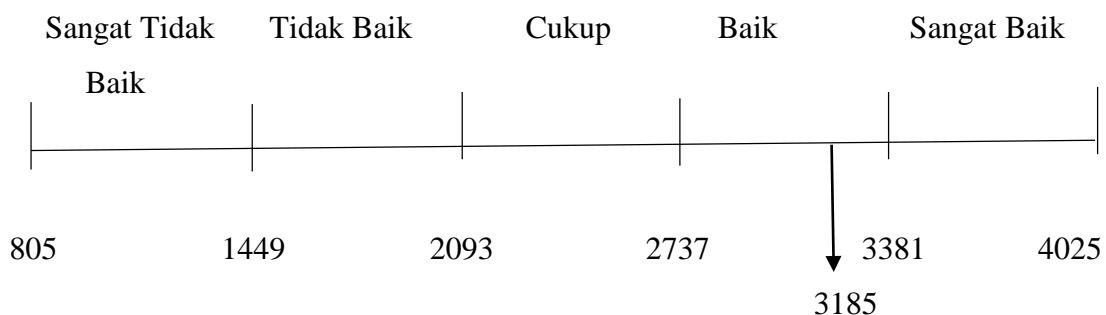
**Jarak Interval** = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum)/ Skor Interval

$$= (4025-805)/ 5 = 644$$

**Presentase Skor** = (Total Skor/Nilai Maksimum) X 100%

$$= (3185/4025) \times 100\% = 79.1\%$$

Setelah garis interval diketahui, maka dapat dibuat garis kontinum berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Berikut ini garis kontinum pada variabel minat beli ulang terdapat pada gambar 4.16.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.16** Garis Kontinum Minat Beli Ulang di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

Hasil yang di tunjukan pada gambar 4.16 menyatakan bahwa persepsi konsumen pada variabel minat beli ulang berada diantara 2737 dan 3381 dengan keterangan baik. Ini dapat diartikan jika responden memiliki persepsi yang **baik** terhadap variabel minat beli ulang yang dimiliki oleh restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir.

## 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Data yang dihasilkan dapat dilihat secara grafik atau

tabel dengan kolmogorov-smirnov test. Secara grafik dapat dikatakan normal jika titik-titik berdistribusi berada pada garis lurus. Pengujian normalitas menggunakan SPSS 26<sup>th</sup> version.

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61320234	
	Most Extreme Differences	Absolute	.069
		Positive	.040
		Negative	-.069
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

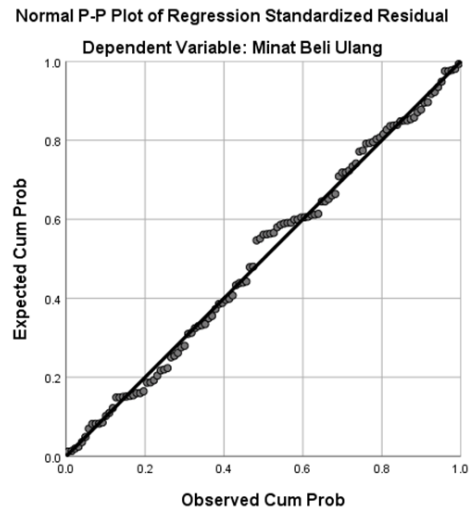
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.16 diatas bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0.200, berdasarkan syarat uji normalitas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* harus menunjukkan angka  $>0.05$ , hal ini dipaparkan oleh Sugioni (2016: 241) yang berisi jika signifikansi  $<0.05$  maka tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi  $>0.05$  maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan hasil ini dapat dikatan bahwa pengujian normalitas data pada variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang terdistribusi normal.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.17 P-Plot Regression Standardized Residual**

Selain pada tabel 4.17 data hasil pengujian normalitas juga dapat terlihat bahwa data terdistribusi normal pada gambar 4.17. Pada gambar tersebut terlihat titik-titik terdistribusi pada garis lurus.

#### 4.6.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

**Tabel 4.17**

#### Hasil Uji Linearitas

##### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang *	Between Groups	(Combined) Linearity	795.701	103	7.725	.835	.702
			118.821	1	118.821	12.837	.004

Monica Dwi Wahyuni, 2023

*ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK VEGAN DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kualitas Produk	Deviation from Linearity	676.880	102	6.636	.717	.813
	Within Groups	101.819	11	9.256		
	Total	897.520	114			

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.17 dapat dilihat dari kolom signifikansi pada baris *deviation from linearity* yang menunjukkan angka 0.813, ini menunjukkan jika hubungan dari variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang memiliki hubungan yang linear. Ini dapat dilihat dari syarat yang memiliki nilai  $>0.05$  maka dinyatakan memiliki hubungan yang linear.

#### 4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.402**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	115	115
				.025
				.795
				115

Kepercayaan Konsumen	Correlation	.402**	1.000	.063
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.503
	N	115	115	115
Unstandardized Residual	Correlation	.025	.063	1.000
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.795	.503	.
	N	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan kualitas produk 0.795 dan kepercayaan konsumen 0.503 yang menunjukkan bahwa angka tersebut  $> 0.05$ , hal itu menunjukkan jika data yang diperoleh tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	15.097	2.365		6.384	.000		



Kualitas Produk	.239	.067	.356	3.553	.001	.773	1.293
Kepercayaan Konsumen	.021	.120	.018	.175	.861	.773	1.293

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.19 pada kolom *tolerance* untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki nilai 0.773 yang berarti nilai tersebut  $> 0.1$ . pada kolom VIF untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki nilai 1.293 yang menunjukkan jika angka tersebut  $< 10.00$ . ini dapat disimpulkan jika data tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.20**

##### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.097	2.365		6.384	.000
Kualitas Produk	.239	.067	.356	3.553	.001
Kepercayaan Konsumen	.021	.120	.018	.175	.861

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai regresi linear berganda dengan konstanta 15.097, dengan demikian persamaan regresi linear berganda kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.097 + 0.239X_1 + 0.21X_2$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 15.097. dari tanda positif yang dimiliki menunjukkan arti pengaruhnya yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu kualitas

produk dan kepercayaan konsumen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas minat beli ulang adalah 15.097.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0.239. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk dan minat beli ulang. Ini berarti jika nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli ulang meningkat sebesar 0.239 begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0.21. nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Ini berarti jika nilai kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli ulang meningkat sebesar 0.21 begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

#### 4.7.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 <sup>a</sup>	.133	.117	2.63643

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Melihat dari tabel 4.21 pada kolom *adjusted R square* menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang bernilai 0.117 dimana angka tersebut lebih mendekati 0 (nol) sehingga dapat dikatakan jika data tersebut tidak terlalu memengaruhi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh 11.7%, sedangkan sisanya 88.3% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.7.2 Hasil Uji Analisis Korelasi

Pengujian korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah terdapat korelasi atau tidak.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Korelasi**

		Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.476**	.364**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	115	115	115
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.476**	1	.187*
	Sig. (2-tailed)	.000		.046
	N	115	115	115
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.364**	.187*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	
	N	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.22 dapat dilihat jika untuk kualitas produk dengan minat beli ulang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang. Selanjutnya pada variabel kepercayaan konsumen dengan minat beli ulang memiliki nilai signifikan sebesar  $0.046 < 0.050$  yang dapat diartikan variabel kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Monica Dwi Wahyuni, 2023

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PADA PRODUK VEGAN DI RESTORAN KEHIDUPAN TIDAK PERNAH BERAKHIR  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Hasil Uji F

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.034	2	59.517	8.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	778.486	112	6.951		
	Total	897.520	114			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.23 kolom sig menunjukkan nilai signifikansi 0.000, hal ini berarti kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Sehingga pernyataan *H3 diterima* karena nilai signifikansi  $<0.05$ .

### 4.8.2 Hasil Uji T

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.097	2.365		6.384	.000
	Kualitas Produk	.239	.067	.356	3.553	.001

Kepercayaan Konsumen	.021	.120	.018	.175	.861
-------------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.24 signifikansi variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.001 yang berarti  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai 0.861 yang berarti  $> 0.05$  sehingga dapat dinyatakan jika variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Untuk menentukan variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak juga dapat dilihat dari kolom t yang memiliki nilai t hitung, dengan syarat t hitung  $>$  t tabel. Hal ini dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung  $3.553 > 1.981$  dapat dinyatakan jika variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan sehingga *H1 diterima*. Sedangkan pada variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat t hitung memiliki nilai  $0.175 < 1.981$  dapat dinyatakan jika variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan sehingga *H2 ditolak*.

#### 4.9 Pembahasan

Analisis yang didapatkan dari hasil penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selain itu dilakukan juga uji regresi berganda yang didalamnya terdapat uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji simultan (uji F) dan uji hipotesis secara parsial (uji t). Sehingga diperoleh hasil dari pengaruh antara variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen, dan variabel dependen yaitu minat beli ulang sebagai berikut :

1. Hasil dari data variabel kualitas produk dari 6 indikator yaitu : *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), tingkat konsisten dan desain. Dari keenam indikator tersebut yang memiliki presentase skor terbesar yaitu pada indikator *performance* (kinerja) dan *feature*

(fitur) dengan nilai 516 dan 513 atau 89.2% dari skor ideal, ini menunjukkan jika indikator *performance* (kinerja) dan *feature* (fitur) mendapatkan respon baik dari konsumen yang menyetujui jika tingkat kinerja pelayanan dan produk juga tingkat kemampuan pengganti pada restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir baik. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai hasil rekapitulasi skor yaitu 88.3% nilai ini menunjukkan jika variabel kualitas produk terdapat pada kategori sangat baik hal ini sejalan dengan Sugiono (2013) yang memaparkan bahwa variabel yang memiliki nilai rekapitulasi skor 81%-100% memiliki kriteria sangat baik.

2. Hasil dari data variabel kepercayaan konsumen dari tiga indikator yaitu : niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kompetensi (*competency*). Dari ketiga indikator tersebut yang memiliki skor terbesar yaitu indikator integritas (*integrity*) dengan skor 1037 atau 90% dari skor ideal, ini menunjukkan jika konsumen setuju pada restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dengan sangat baik. Untuk keseluruhan skor memiliki nilai 3034 atau 88.3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan konsumen terdapat pada kategori sangat baik yang berarti konsumen sangat menyetujui jika kepercayaan konsumen yang terdapat di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sangat baik. Hal ini sejalan dengan Sugiono (2013) yang memaparkan jika nilai presentase skor tanggapan responden yang memiliki nilai 81%-100% memiliki kriteria sangat baik.
3. Hasil dari data yang didapatkan pada variabel minat beli ulang dari tiga indikator yaitu : tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang, tingkat keterpaksaan konsumen untuk membeli ulang, dan tingkat preferensi konsumen untuk membeli ulang. Dari ketiga indikator tersebut yang memiliki skor tertinggi terdapat pada indikator tingkat preferensi konsumen untuk membeli ulang yaitu memiliki skor 1007 atau 87.5% dari skor ideal, ini menunjukkan jika konsumen lebih mengutamakan produk yang sesuai dan sudah dicoba. Untuk skor dari keseluruhan indikator 3185 atau 79.1% dari skor ideal, hal ini menunjukkan jika pada variabel minat beli ulang konsumen menyetujui jika minat beli ulang yang terdapat di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir

terbilang baik. Hal ini sejalan dengan teori Sugiono (2013) yang memaparkan bahwa presentase skor tanggapan responden 61%-80% memiliki kriteria baik.

4. Uji hipotesis yang dilakukan pada data dilakukan pengujian simultan dan parsial yang menghasilkan:

a.  $H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari hipotesis diatas, setelah melakukan uji hipotesis secara parsial ( uji T) mendapatkan hasil jika  $H_1$  diterima. Hal ini didapatkan karena signifikansi memiliki nilai sebesar  $0.001 < 0.05$ , sesuai syarat dayng ada. Selain itu nilai  $t$  hitung yang dimiliki pun  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $3.553 > 1.981$  yang memperkuat jika  $H_1$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Santi dan Supriyanto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

b.  $H_0$  : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

$H_2$  : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari hipotesis diatas, setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T) mendapatkan hasil, yaitu  $H_2$  ditolak yang berarti  $H_0$  diterima. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai signifikansi yang  $0.861 > 0.05$  yang melebihi nilai  $0.05$ . selain itu juga nilai  $t$  hitung  $0.175 < 1.981$  dengan hasil tersebut dapat dinyatakan jika  $H_0$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lutfi et.al (2023) yang menyatakan jika kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, pernyataan ini juga didukung oleh Dzaki dan Zuliestiana (2022). Hal ini ditunjukkan pada deskripsi variabel kepercayaan konsumen dan variabel minat beli ulang jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap restoran kehidupan tidak pernah berakhir namun kepercayaan saja tidak cukup untuk membuat mereka memiliki minat untuk membeli ulang. Fenomena ini dibuktikan dengan jawaban konsumen yang beragam dari beberapa pernyataan pada variabel minat beli ulang.

c.  $H_0$  : Kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3 : Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari uji simultan (uji F) yang sudah dilakukan mendapatkan hasil jika nilai signifikansi memiliki angka sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti jika *H3 diterima*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Rosiana et.al (2021) yang menyatakan jika kualitas produk menjadi salah satu penilaian konsumen dalam menentukan minat beli ulang sehingga minat beli ulang dapat meningkat jika kualitas produk dilakukan peningkatan. Begitupula kepercayaan konsumen yang memiliki rasa yang tinggi terhadap penjual, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.