

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA BINGKE DELIMA  
DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DIKI ALAMSYAH  
NIM. 161310409**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA BINGKE DELIMA  
DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DIKI ALAMSYAH  
NIM. 161310409**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk**

**Memperoleh Gelar Sejana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2021**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : **Diki Alamsyah**

**NIM** : **161310409**

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 23 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan,

**Diki Alamsyah**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PADA BINGKE DELIMA  
DI KOTA PONTIANAK**

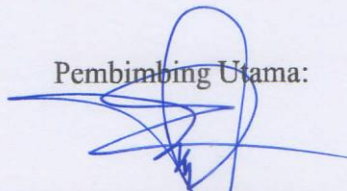
**Tanggung Jawab Yuridis Kepada:**

**DIKI ALAMSYAH**  
**NIM. 161310409**

**Program Studi: Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal: 7 Juni 2021**

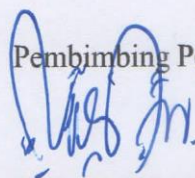
Pembimbing Utama:

  
**Samsuddin, SE, M.Si**  
**NIDN. 11-131177-01**

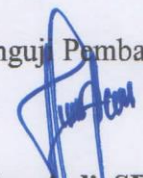
Penguji Utama:

  
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
**NIDN. 11-070561-01**

Pembimbing Pembantu:

  
**Neni Triana Maswardi, SE, MM**  
**NIDN. 10-090281-04**

Penguji Pembantu:


  
**Fenni Supriadi, SE, MM**  
**NIDN. 11-281085-01**

**Pontianak, 7 Juni 2021**

**Disahkan Oleh:**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN**

  
**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
**NIDN. 11-131177-02**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima Di Kota Pontianak”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Bapak Dedi Hariyanto SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Neni Triana Maswardi, SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen dan juga selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi.
4. Bapak Samsuddin SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi.
5. Dan tidak lupa juga orang tua, ayahanda Raju'i dan ibunda Rabe'ah yang telah mendoakan serta memberikan motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudara, abang Arafik, adik Siti Rohani dan nenek Tutu, yang telah memberikan semangat.

7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Pontianak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah banyak membekali penulis dengan pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta terima kasih sudah menjadi orang tua kami di bangku perkuliahan selama kami berada di kota rantau ini.
8. Ibu Nurhidayah, selaku pemilik Toko Kue Bingke Delima beserta karyawan yang telah bersedia memberikan izin, memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat, Lia Erlina, S.K.M, Erika Harum Saputri, S.K.M, Riki Setiawan, Panji Zulkarnadi, Ari Saputra, Sari dan Marlina.
10. Teman-teman satu angkatan, Khususnya Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan yang ada pada penulis, untuk itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Pontianak, 1 Januari 2021

Penulis,

Diki alamsyah  
NIM: 161310409

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Bingke Delima. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Kelayakan Model (Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah:  $Y = 0,789 + 0,835X$ . Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,800, artinya bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel minat beli ulang adalah sangat kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,641, artinya bahwa 64,1% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,9% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 174,6 > F_{tabel} 3,089$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, Bingke Delima Pontianak**



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian. ....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	11
G. Metode Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	23
A. Pengertian Pemasaran. ....	23
B. Manajemen Pemasaran.....	24
C. Bauran Pemasaran.....	24
D. Minat Beli Ulang.....	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN. ....	35
A. Sejarah Singkat.....	35
B. Legalitas .....	35
C. Lokasi usaha.....	35
D. Struktur Organisasi.....	36
E. Aspek Dalam Pemasaran.....	39
F. Sumber Daya Manusia.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Karakteristik Responden. ....	43
B. Uji Instrumen. ....	47

1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
C. Uji Normalitas.....	50
D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
E. Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R).....	53
F. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
G. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Usaha Bingke di Kota Pontianak .....	4
Tabel 1.2	Daftar Aneka Rasa dan Harga Bingke Tahun 2018-2020.....	5
Tabel 1.3	Daftar Data Penjualan Tahun 2018- 2020.....	6
Tabel 1.4	Bingke Delima Daftar Data Laba/Rugi Tahun 2018-2020 .....	8
Tabel 1.5	Skor Pernyataan .....	18
Tabel 1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	21
Tabel 3.1	Daftar Jumlah Karyawan Bingke Delima .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir... ..	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... ..	45
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja .....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Bauran Pemasaran (X) .....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Ulang (Y) .....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran (X) .....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli Ulang (Y) .....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data .....	50
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	51
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana (R).....	53
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan (Uji F) .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran.....	13
2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	25
3.1 Struktur Organisasi.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan Untuk Responden .....	61
Lampiran 2 : Karakteristik Responden .....	65
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden Buran Pemasaran (4P).....	71
Lampiran 4 : Tabulasi Jawaban Minat Beli Ulang.....	76
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	79
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	82
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran pemasaran (X) .....	84
Lampiran 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	85
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas Data .....	86
Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	87
Lampiran 11 : Hasil Koefisien Korelasi (R) .....	89
Lampiran 12 : Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
Lampiran 13 : Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kesuksesan dalam usaha rumah tangga dalam dunia persaingan apabila dapat menciptakan dan mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Untuk itu perusahaan harus melakukan berbagai usaha, Usaha-usaha yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan pada setiap pelanggan melalui produk dan pemasaran yang berkualitas.

Pada saat ini persaingan di dunia usaha sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar sebuah usaha dapat bertahan dalam persaingan, sehingga suatu tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan sebuah perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan-keunggulan produknya yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar persaingan.

Usaha rumahan Kue Bingke Delima ini berdiri pada tahun 1993 didirikan oleh Ibu Hj. Armah dan sekarang ini diteruskan oleh anaknya Ibu Nurhidayah, usaha ini merupakan usaha keluarga.

Pada awal berdirinya usaha rumahan pada saat itu Bingke Delima hanya mempunyai satu rasa bingke berendam dan hingga sekarang Bingke Delima mempunyai 16 aneka rasa dan Bingke Delima saat ini tidak hanya menjual bingke tetapi juga menjual kue-kue lainnya, Tetapi penulis hanya memfokuskan pada kue bingke, dan bingke delima mempunyai cabang di Jakarta.

Bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mereka antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun mereka kenal mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen dan perusahaan, pada dasarnya pelanggan merupakan sasaran utama dari setiap perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.

Dalam menjalankan usahanya, Bingke Delima menerapkan peran strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu merencanakan sebaik mungkin empat aspek pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Produk; produk yang diproduksi dan dijual oleh Bingke Delima adalah aneka makanan Khas Pontianak seperti kue bingke karena kue bingke adalah yang paling terkenal dibandingkan dengan kue-kue lain, yang diproduksi Bingke Delima adalah kue bingke terdiri dari 16 aneka rasa dengan harga yang berbeda-beda.

Harga; dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Oprasional Pabrik) tertinggi. Adapun BOP tersebut terdiri dari bahan baku (tepung terigu, telur, kelapa, susu, aneka buah berdasarkan rasa bingke dan gula), gas elpiji, listrik dan air bersih.

Tempat; tempat atau lokasi merupakan bagian sasaran dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka. Bingke Delima terletak di jalan Pak Kasih No. 46, Kelurahan Mariana, Kecamatan. Pontianak Kota, Kalimantan Barat. Toko khusus tempat untuk memasarkan hasil produksi terletak dipinggir jalan di depan toko tersebut didesain menarik, unik, bersih dan strategis.

Promosi; promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan Bingke Delima yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting oleh Bingke Delima adalah karena dengan promosi, produk dapat dikenal masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Bingke Delima adalah memasang iklan di koran ([toko-kue-delima.business.site](http://toko-kue-delima.business.site)), membagikan brosur, Facebook (Bingke Delima Pontianak), Instagram ([bingkedelima-pontianak](https://www.instagram.com/bingkedelima-pontianak)), WhatsApp (0821-1313-5018).

Karena pengaruh bauran pemasaran yang sudah dibentuk serta mampu mempertahankan minat beli ulang terhadap Kue Bingke Delima, sehingga berpengaruh pada pendapatan yang meningkat pesat dari yang awalnya hanya



bisa menjual 8 sampai 9 loyang bingke per hari, kini bisa 30an bingke perhari, jika saat bulan puasa mengalami peningkatan dua sampai tiga kali lipat perharinya.

Dalam setiap usaha tentunya tidak lepas dari pesiangan, dalam usaha Kue Bingke Delima memiliki beberapa pesaingan. Dengan banyak bermunculanya pada pesaing kue bingke saat ini, meyebabkan konsumen semakin sangat teliti dan kritis dalam memilih produk kue bingke yang sesuai selernya saat ini.

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui daftar Nama Usaha Bingke yang berada di kota Pontianak sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kota Pontianak**  
**Daftar Nama Usaha Bingke**  
**Di Kota Pontianak**

No	Nama Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha	Kecamatan Usaha
1	Bingke Al-Fajar	Jual Bingke	JL. Adi Sucipto NO. 155 B	Pontianak Tenggara
2	Bingke Tok Lah	Jual Makanan	JL. Gusti Hamzah	Pontianak Kota
3	Bingke Asy Syifa	Jualan Kue dan Bingke	Gg. Teluk Sahang II	Pontianak Utara
4	Bingke Delima	Jualan Bingke dan Roti	Jl. Pak Kasih No. 46	Pontianak Kota

Sumber: Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kota Pontianak 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui daftar nama usaha bingke Di Kota Pontianak, namun penulis memfokuskan meneliti pada usaha Bingke Delima.

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui daftar aneka rasa dan harga pada Bingke Delima sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Bingke Delima**  
**Aneka Rasa Dan Harga Bingke Delima**  
**Tahun 2018-2020**

No	Aneka Rasa	Harga ( Rupiah)		
		2018	2019	2020
1	Bingke Berendam	15.000	16.000	19.000
2	Bingke Durian	18.000	20.000	20.000
3	Bingke Keju	16.000	20.000	20.000
4	Bingke Pandan	16.000	20.000	20.000
5	Bingke Ubi	16.000	18.000	21.000
6	Bingke Coklat	18.000	20.000	19.000
7	Bingke Pisang	18.000	20.000	20.000
8	Bingke Kandis	18.000	20.000	19.000
9	Bingke Kentang	18.000	20.000	20.000
10	Bingke Jagung	17.000	20.000	20.000
11	Bingke Labu	17.000	20.000	20.000
12	Bingke Susu	15.000	18.000	22.000
13	Bingke Telor	16.000	20.000	20.000
14	Bingke Kelapa	17.000	20.000	22.000
15	Bingke Kukus	16.000	20.000	20.000
16	Bingke Buah Naga	18.000	20.000	21.000

Sumber: Bingke Delima Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga masing-masing aneka rasa bingke dari tahun 2018-2020 selalu mengalami kenaikan. Kenaikan harga Bingke Delima setiap tahunnya dipengaruhi oleh dari harga-harga bahan baku.

Harapan bagi setiap sebuah perusahaan adalah ingin meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin, karena dari itu volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu bukti sebuah perusahaan telah berhasil dalam menjalankan kebijaksanaan dalam bauran pemasarannya. Demikian juga dengan sebuah perusahaan Kue Bingke Delima berharap agar kebijaksanaan bauran pemasaran yang sudah ditetapkan dapat mewujudkan apa yang menjadi harapan sebuah perusahaan, yaitu dengan mencapai hasil

produksi dan penjualan yang optimal, sehingga tingkat suatu keuntungan yang di capai sesuai yang diharapkan bingke delima.

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui data penjualan pada Bingke Delima sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Bingke Delima**  
**Data Penjualan**  
**Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Aneka Rasa</b>	<b>Penjualan (Kotak)</b>	<b>Harga (Rupiah)</b>	<b>Penjualan (Rupiah)</b>
<b>2018</b>	Bingke Berendam	300	15.000	4.500.000
	Bingke Durian	320	18.000	5.760.000
	Bingke Keju	350	16.000	5.600.000
	Bingke Pandan	350	16.000	5.600.000
	Bingke Ubi	400	16.000	6.400.000
	Bingke Coklat	450	18.000	8.100.000
	Bingke Pisang	250	18.000	4.500.000
	Bingke Kandis	350	18.000	6.300.000
	Bingke Kentang	270	18.000	4.860.000
	Bingke Jagung	450	17.000	7.650.000
	Bingke Labu	350	17.000	5.950.000
	Bingke Susu	250	15.000	3.750.000
	Bingke Telor	300	16.000	4.800.000
	Bingke Kelapa	350	17.000	5.950.000
	Bingke Kukus	300	16.000	4.800.000
Bingke Buah Naga	255	18.000	4.590.000	
<b>Total</b>				<b>Rp. 89.110.000</b>
<b>2019</b>	Bingke Berendam	370	16.000	5.920.000
	Bingke Durian	450	20.000	9.000.000
	Bingke Keju	400	20.000	8.000.000
	Bingke Pandan	320	20.000	6.400.000
	Bingke Ubi	350	18.000	6.300.000
	Bingke Coklat	550	20.000	11.000.000
	Bingke Pisang	600	20.000	12.000.000

**Tabel 1.3**  
**(Lanjutan)**

	Bingke Kandis	800	20.000	16.000.000
	Bingke Kentang	760	20.000	15.200.000
	Bingke Jagung	450	20.000	9.000.000
	Bingke Labu	560	20.000	11.200.000
	Bingke Susu	780	18.000	14.040.000
	Bingke Telor	540	20.000	10.800.000
	Bingke Kelapa	650	20.000	13.000.000
	Bingke Kukus	650	20.000	13.000.000
	Bingke Buah Naga	480	20.000	9.600.000
<b>Total</b>				<b>Rp. 170.460.000</b>
<b>2020</b>	Bingke Berendam	370	19.000	7.030.000
	Bingke Durian	300	20.000	6.000.000
	Bingke Keju	459	20.000	9.180.000
	Bingke Pandan	450	20.000	9.000.000
	Bingke Ubi	449	21.000	9.429.000
	Bingke Coklat	450	19.000	8.550.000
	Bingke Pisang	350	20.000	7.000.000
	Bingke Kandis	337	19.000	6.403.000
	Bingke Kentang	270	20.000	5.400.000
	Bingke Jagung	430	20.000	8.600.000
	Bingke Labu	420	20.000	8.400.000
	Bingke Susu	457	22.000	10.054.000
	Bingke Telor	270	20.000	5.400.000
	Bingke Kelapa	300	22.000	6.600.000
	Bingke Kukus	228	20.000	4.560.000
Bingke Buah Naga	331	21.000	6.951.000	
<b>Total</b>				<b>Rp. 118.557.000</b>

Sumber: Bingke Delima Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan penjualan produk Bingke Delima, Pada Tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebesar 91,29 % dari total penjualan 2018, dan pada Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 30,44 % dari total penjualan 2019.

Pada Tabel 1.4 dapat diketahui Daftar Laba/Rugi Bingke Delima Tahun 2018-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Bingke Delima**  
**Labarugi**  
**Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan (rupiah)</b>	<b>Biaya Usaha (rupiah)</b>	<b>Labarugi (rupiah)</b>	<b>Persentase Labarugi</b>
<b>2018</b>	Rp.89.110.000	Rp.48.765.500	Rp.40.344.500	-
<b>2019</b>	Rp.170.607.000	Rp.62.853.000	Rp.107.607.000	166%
<b>2020</b>	Rp.112.073.000	Rp.56.064.650	Rp.56.008.350	(47%)

Sumber: Bingke Delima Tahun 2021

Dari Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan bahwa setiap Tahun labarugi mengalami turun naik. Pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 166% dari Tahun 2018 dan pada Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar (47%) dari Tahun 2019.

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Kue Bingke Delima mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola Kue Bingke Delima untuk menarik minat konsumen.

Upaya tersebut adalah menjaga kebersihan toko dan peralatan masak, menyediakan rasa yang bervariasi, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, memberikan pelayanan dengan baik, dan selalu melakukan evaluasi. Upaya-upaya tersebut dilakukan juga bertujuan untuk menciptakan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai perilaku pembelian konsumen kue Bingke Delima yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Binke Delima Di Kota Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima Di Kota Pontianak”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memudahkan pembahasan dari penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian ini dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini permasalahan yang dibatasi pada variabel bauran pemasaran dibatasi pada dimensi:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Untuk Variabel Minat Beli Ulang dapat diukur dengan empat dimensi :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka yang menjadi sebuah tujuan di dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada Bingke Delima Di Kota Pontianak.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagian Penulis**

Dengan adanya sebuah penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana sebuah sarana dalam menambah wawasan dan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pamiran yang digunakan sebagai sebuah bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun sebuah kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.

##### **3. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bagi mahasiswa membaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan pembelajaran, referensi untuk penulisan karya ilmiah.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecah masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Sekarang dalam Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa: “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antara variabel yang akan diteliti. Peraturan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Jadi, kerangka pemikiran merupakan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Menurut Priansa (2017:10): “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:10), menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.



### 3. Tempat (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan muncul keinginan konsumen membeli.

Menurut Priansa (2017:169): “Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang”. Ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Priansa (2017:168), menjelaskan empat komponen dalam minat beli ulang sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

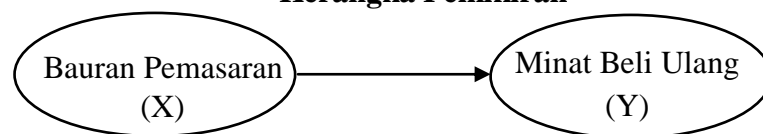
#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Budiwati, Hesti (2012) dalam penelitian yang berjudul “Implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten lumajang”. Dari hasil penelitian terhadap produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hermawan, Haris (2015) dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X = Bauran Pemasaran (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Y)

Y = Minat Beli Ulang (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (X)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Bentuk Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada bingkke delima sehingga penelitian ini mendapatkan kesimpulan.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017:137): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai pemilik toko Kue Bingke Delima untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### **b. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner ke

toko Kue Bingke Delima yang ditujukan kepada responden yang membeli bingke delima minimal 2 kali.

### 3. Populasi dan Sempel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kue Bingke Delima.

#### b. Sempel

Menurut Sugiyono (2017:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui pengambilan sampel minimal dihitung menggunakan rumus Menurut Purba dalam Sujarweni, (2015:155) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

*Moe = Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat diteloransi atau diinginkan.

Dengan menggunakan *Margin of Error Max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (96 responden)}$$

Jadi, dalam penelitian ini akan diambil sampel minimal 96 responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2017:85): “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan atau kriteria sampel adalah:

1. Responden berumur minimal 18 tahun, sudah dikatakan dewasa.
2. Sudah pernah membeli minimal 2 (Dua) kali.

c. Variabel penelitian dan pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:38): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

### 1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi X.

### 2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang yang diberi notasi Y.

### 4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92): “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif”.

Menurut Sugiyono (2017:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan Skala Likert ini, penulis dapat mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap minat beli ulang.

Adapun Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Skor Pernyataan**

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesflly measure the phenomenon*)”.

Menurut Siregar (2017:77), suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila:

- a. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999) dengan bantuan menggunakan SPSS.
- b. Koefisien korelasi *product moment*  $> r_{tabel}(\alpha: n - 2)$   $n =$  jumlah sampel. dengan Bantuan menggunakan SPSS.

c. Nilai sig.  $\leq \alpha$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuruan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama”. Uji realibilitas dilakukan dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila koefisien realiabilitas  $> 0,60$ ”.

## b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkain data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila suatu data berdisrtibusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik”.

Uji normalistas data dilakuakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika probalitas (Sig.)  $> 0,05$ , maka data yang diuji berdistribusi normal.
2. Jika probalitas (Sig.)  $< 0,05$ , maka data yang diuji tidak berdistribusi normal.



c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependen*)”. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b \cdot X$$

Keterangan;

Y = (Variabel Terikat) minat beli ulang

X = (Variabel Bebas) bauran pemasaran

$\alpha$  = konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

d. Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”.

Untuk memudahkan melakukan sebuah interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 1.6

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel  $X$  (bebas) terhadap variabel  $Y$  (terikat)”.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak digunakan adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”. Pada tahapan ini dilakukan pengujian apakah model regresi sederhana yang telah dibahas sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi Minat beli

ulang pada bingke delima di kota Pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Artinya model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang pada bingke delima di kota pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran.

Ha : Artinya model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi minat beli ulang pada bingke delima di kota pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran.

2. Menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan kriteria  $\alpha = 0,05$  (5%) dan derajat kebebasan (df)  $n-2$ .

3. Menentukan kriteria Keputusan : Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan dari program SPSS 21. 2020.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagian besar memiliki umur antara 18 sampai dengan 28 tahun, berjenis kelamin perempuan, sudah kawin, berpendidikan SMA, dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, berpenghasilan, frekuensi berbelanja 2-4 kali.
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa daftar pernyataan kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.
3. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 0,789 + 0,835X$ . Nilai koefisien 0,835 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,835 setiap kenaikan satu satuan dari pemasaran.
4. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,800 yang artinya bahwa hubungan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang Bingke di Kota Pontianak memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai positif. Artinya bahwa semakin tinggi nilai variabel bauran pemasaran maka semakin tinggi pula nilai variabel minat beli ulang.

5. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi naik turunnya Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima di Kota Pontianak sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.
6. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 174,6 dengan probabilitas (sig) 0,000 sedangkan F tabel sebesar 3,089 dengan probabilitas (sig) 0,05 (5%) Artinya  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, artinya variabel bauran pemasaran terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Diharapkan pemilik bingke delima agar dapat mempertahankan harga-harga yang terjangkau agar dapat mempertahankan konsumen.
2. Untuk pemilik bingke delima diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk membeli bingke. Misalnya konsumen bingke delima yang membeli lebih dari 10 (sepuluh) kotak mendapatkan free 1 (satu) kotak.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk

penelitian selanjutnya, agar dapat lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Budiwati, Hesti . 2012. Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2 No. 2, 29-44.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*, Tersedia di <https://books.google.co.id>.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, bandung.
- Hermawan, Haris .2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1 No. 2, 143-161.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priansa, Donni juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitish-Bisnis dan Ekonomi*, PUSTAKABARUPREES.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sarjono, Bambang. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang. *ORBITH*. Vol.9 No. 3, 230.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BINGKE DELIMA DI KOTA PONTIANAK

#### A. Kata Pengantar

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bingke Delima Di kota Pontianak”**. Dimana penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi sebagian syarat yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Untuk itu saya mohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/saudara (i) untuk meluangkan waktunya membantu dalam pengisian Kuesioner ini dengan sebenarnya.

#### B. Identitas Peneliti :

N a m a : Diki alamsyah  
N I M : 161310409  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

#### C. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (  $\surd$  ) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/saudara (i) anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 yang memiliki makna :  
5 = Sangat Setuju (SS)  
4 = Setuju (S)  
3 = Kurang Setuju (KS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)



2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/saudara (i) berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terima kasih atas partisipasi anda.

### Identitas Responden

Nama :  
 Alamat :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
 Status Perkawinan :  
 Status Pekerjaan :  
 Pendapatan Perbulan :  
 Pendidikan Terakhir :  
 Jumlah Tanggungan :  
 Frekuensi Berbelanja :  
 No Hp :

### Daftar Responden

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
<b>PERTANYAAN BAURAN PEMASARAN (X)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>A.</b>	<b>Produk</b>					
1.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena terdapat berbagai aneka rasa bingke.					
2.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena rasanya enak.					
3.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena mereknya sudah terkenal.					
4.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena kemasannya menarik.					
<b>B.</b>	<b>Harga</b>					
5.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena harganya terjangkau.					
6.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena terdapat potongan harga dalam jumlah tertentu.					

7.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena daftar harga sangat lengkap dan jelas.					
<b>C. Tempat</b>						
8.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena lokasi Bingke Delima sangat strategis.					
9.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena jarak antara Kue Bingke Delima dengan tempat tinggal saya tidak begitu jauh.					
10.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena lokasinya dapat dijangkau dengan transportasi jenis apapun, sehingga memudahkan saya untuk berkunjung dan membeli Kue Bingke Delima.					
11.	Saya membeli Kue Bingke Delima karena persediannya selalu ada.					
<b>D. Promosi</b>						
12.	Saya tertarik membeli kue Bingke Delima karena mendapat informasi dari media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp).					
13.	Saya tertarik membeli Kue Bingke Delima karena mendapat informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli Bingke Delima.					
14.	Saya tertarik membeli Kue Bingke Delima karena mendapat informasi dari iklan di koran dan brosur.					
15.	Saya tertarik membeli Kue Bingke Delima karena promosi penjualan yang dilakukan dengan memasang iklan di koran, membagikan brosur, facebook, instagram, whatsApp sangat menarik.					
<b>PERTANYAAN MINAT BELI ULANG (Y)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>A. Minat Transaksional</b>						
1.	Saya berniat mengunjungi untuk membeli ulang kue bingke delima.					
2.	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan bingke delima saat membeli ulang.					
<b>B. Minat referensial</b>						
3.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kue bingke delima kepada teman dan keluarga.					

4.	Saya tidak akan merekomendasikan kue bingke selain bingke delima.					
<b>C.</b>	<b>Minat Preferensial</b>					
5.	Saya memilih kue bingke delima dalam memenuhi keinginan saya.					
6.	Saya memilih kue bingke delima karena menarik perhatian saya.					
<b>D.</b>	<b>Minat eksploratif</b>					
7.	Saya menanyakan informasi produk bingke delima kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8.	Saya tertarik membeli kue bingke delima setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

## LAMPIRAN 2

## DATA RESPONDEN

No	Nama	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	Frekuensi Berbelanja
1	Syarif	Jl. Komyos Sudarso	24	L	SMA	Swasta	Rp. 3.000.000	Lajang	0	4 Kali
2	Farid	Jl. H. Rais Arahman	20	L	SMA	Swasta	Rp. 2.000.000	Lajang	0	3 Kali
3	Ira Permata	Jl. H. Rais Arahman	21	P	SMA	Swasta	Rp. 1.000.000	Lajang	0	5 Kali
4	Akbar Dani	Jl. Karet	19	L	SMA	Wirausaha	Rp. 1.700.000	Lajang	0	4 Kali
5	Titi T.S	Jl. Serdam	21	P	S1	Swasta	Rp. 1.500.000	Lajang	0	2 Kali
6	Irwan	Jl. Karet	29	L	SMA	Swasta	Rp. 3.000.000	Lajang	0	3 Kali
7	Firman	Jl. Karet	25	L	SMA	Swasta	Rp. 4.000.000	Lajang	0	5 Kali
8	Erika Harum Saputri	Jl. Imam Bonjol	22	P	S1	Swasta	Rp. 5.000.000	Menikah	0	4 Kali
9	Rangga Saputra	Jl. H. Rais Arahman	20	L	SMA	Mahasiswa	Rp. 900.000	Lajang	0	2 Kali
10	Derry	Jl. H. Rais Arahman	23	L	S1	Swasta	Rp. 3.000.000	Lajang	0	3 Kali
11	Adiyanto	Jl. Perdana	24	L	SMA	Swasta	Rp. 2.500.000	Lajang	0	2 Kali
12	Lia Erlina	Jl. Prof M.yamin	22	P	S1	Swasta	Rp. 4.000.000	Lajang	0	2 Kali
13	Riki Setiawan	Jl. Imam Bonjol	22	L	SMA	Swasta	Rp. 5.000.00	Menikah	1	2 Kali
14	Riko	Jl. Apel	24	L	SMA	Swasta	Rp. 3.500.00	Lajang	0	2 Kali
15	Ratna	Jl. Karet	27	P	SMA	Swasta	Rp. 2.500.000	Lajang	0	6 Kali

16	Neneng	Jl. Pak Kasih	29	P	D3	Swasra	Rp. 3.500.000	Menikah	1	4 Kali
17	Tiara Hasanah	Jl. Pak Kasih	25	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Lajang	0	5 Kali
18	Saleh	Jl. Merdeka	24	L	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Lajang	0	3 Kali
19	Dika	Jl. Merdeka	30	L	D3	Swasta	Rp. 3.000.000	Lajang	0	4 Kali
20	Abdul	Jl. Pak Kasih	31	L	SMA	Wirausaha	RP. 3.500.000	Menikah	2	6 Kali
21	Asri	Jl. Komyos Sudarso	45	L	D3	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	3	5 Kali
22	Yuni	Jl. Pak Kasih	25	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Menikah	1	5 Kali
23	Rupini	Jl. Apel	26	P	SMA	Swasta	Rp. 2.700.000	Lajang	0	3 Kali
24	Rido	Jl. Apel	23	L	SMA	Swasta	Rp. 2.200.000	Lajang	0	3 Kali
25	Ahmad	Jl. Apel	29	L	SMA	Wirausaha	RP. 3.500.000	Lajang	0	4 Kali
26	Rini wulan	Jl. Komyos Sudarso	22	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 700.000	Lajang	0	2 Kali
27	Ayunda	Jl. Komyos Sudarso	21	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 900.000	Lajang	0	3 Kali
28	Taufik	Jl. Pak kasih	40	L	D3	PNS	Rp. 4.500.000	Menikah	2	4 Kali
29	Aminah	Jl. Komyos Sudarso	35	P	SMA	Swasta	Rp. 2.500.000	Menikah	1	5 Kali
30	Reza Darma	Jl. Apel	28	L	SMA	Swasta	Rp. 900.000	Lajang	0	3 Kali
31	Ayu Lastari	Jl. Pak Kasih	23	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 500.000	Lajang	0	3 Kali
32	Uti	Jl. Pak Kasih	26	L	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Lajang	0	4 Kali

33	Januardi	Jl. Komyos	29	P	SMA	Swasta	Rp. 2.400.000	Lajang	0	4 Kali
34	Sarah	Jl. Merdeka	23	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000	Lajang	0	2 Kali
35	Laila	Jl. Tanjung Pura	29	P	SMA	Swasta	Rp. 2.300.000	Lajang	0	4 Kali
36	Rosariah	Jl. Pak Kasih	39	P	D3	PNS	Rp. 3.500.000	Menikah	2	5 Kali
37	Jamal	Jl. Lembah Murai	40	L	D3	PNS	Rp. 3.900.000	Menikah	2	6 Kali
38	Rahma	Jl. Puyuh	28	P	SMA	Swasta	Rp. 2.900.000	Lajang	0	4 Kali
39	Farhan	Jl. Zainudin	24	L	SMA	Mahasiswa	Rp. 800.000	Lajang	0	4 Kali
40	Maryam	Jl. Pak Kasih	31	P	D4	Guru	Rp. 2.500.000	Lajang	0	5 Kali
41	Rusli	Jl. Zainudin	32	L	S1	PNS	Rp. 3.800.000	Menikah	2	6 Kali
42	Tono	Jl. Lembah Murai	31	L	S1	Guru	Rp. 2.500.000	Manikah	1	4 Kali
43	Syaifudin	Jl. Lembah Murai	30	L	SMA	Wirausaha	Rp. 3.500.000	Menikah	2	4 Kali
44	Martha	Jl. Pak Kasih	27	P	D3	Guru	Rp. 2.000.000	Lajang	0	4 Kali
45	Wahyuni Lastari	Jl. Komyos	25	P	SMA	Swasta	Rp. 1.900.000	Lajang	0	3 Kali
46	Pajriah	Jl. Lembah Murai	32	P	D3	Guru	Rp. 2.000.000	Menikah	2	3 Kali
47	Dina	Jl. Komyos Susarso	34	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Menikah	3	5 Kali
48	Lastri	Jl. Rais Arahman	30	P	SMA	Swasta	Rp. 2.100.000	Menikah	1	5 Kali
49	Bambang	Jl. Zainudin	26	L	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000	Menikah	1	5 Kali
50	Sunardi	Jl. Pak Kasih	38	L	D3	Guru	Rp. 3.000.000	Menikah	3	4 Kali

51	Habil	Jl. Jeranding	22	L	SMA	Swasta	Rp. 2.500.000	Lajang	0	2 Kali
52	Rizka	Jl. Komyos Sudarso	27	P	SMA	Wirausaha	Rp.3.000.000	Menikah	1	5 Kali
53	Nurmala	Jl. Puyuh	29	P	SMA	Swasta	Rp. 1.900.000	Menikah	1	5 Kali
54	Fitri	Jl. Pak Kasih	27	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.000.000	Menikah	1	5 Kali
55	Muklis	Jl. Komyos Sudarso	41	L	S1	Guru	Rp. 3.500.000	Menikah	3	6 Kali
56	Jonathan	Jl. Komyos Sudarso	30	L	S1	PNS	Rp. 4.500.000	Menikah	3	5 Kali
57	Rohmawati	Jl. Pak Kasih	24	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Lajang	0	4 Kali
58	Fahmi	Jl. Puyuh	25	P	SMA	Wirausaha	Rp. 1.500.000	Lajang	0	5 Kali
59	Siti	Jl. Tanjung Pura	28	P	D3	Guru	Rp. 2.500.000	Lajang	0	5 Kali
60	Nely	Jl. Merdeka	34	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.300.000	Menikah	3	3 Kali
61	Denise	Jl. Komyos Sudarso	34	L	D3	PNS	Rp. 3.500.000	Menikah	2	4 Kali
62	Riduan	Jl. Apel	27	L	SMA	Wirausaha	Rp. 2.300.000	Menikah	1	4 Kali
63	Salsa	Jl. Merdeka	24	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.300.000	Lajang	0	3 Kali
64	Agustina	Jl. Komyos Sudarso	29	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Menikah	1	3 Kali
65	Nur Cahyati	Jl. Pak Kasih	28	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.300.000	Menikah	1	6 Kali
66	Supriadi	Jl. Merdeka	34	L	S1	PNS	Rp. 3.900.000	Menikah	3	5 Kali
67	Mulyadi	Jl. Pak Kasih	27	L	SMA	Swasta	Rp. 3.000.000	Menikah	1	3 Kali
68	Linda	Jl. Komyos Sudarso	31	P	SMA	Swasta	Rp. 2.500.000	Menikah	2	5 Kali

69	Putri	Jl. Pak Kasih	25	P	D3	PNS	Rp. 3.000.000	Lajang	0	5 Kali
70	Lisa	Jl. Komyos Sudarso	28	P	D3	Guru	Rp. 2.500.000	Lajang	0	4 Kali
71	Julia	Jl. Pak Kasih	28	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Lajang	0	5 Kali
72	Novia	Jl. Tanjung Pura	22	P	SMA	Swasta	Rp. 2.000.000	Lajang	0	3 Kali
73	Karmila	Jl. Komyos Sudarso	30	P	SMA	Swasta	Rp. 2.000.000	Menikah	2	3 Kali
74	Anita	Jl. Pak Kasih	29	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Menikah	2	4 Kali
75	Syamsul	Jl. Pak Kasih	33	L	S1	Guru	Rp. 3.800.000	Menikah	4	4 Kali
76	Saskia	Jl. Merdeka	25	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Lajang	4	4 Kali
77	Romlah	Jl. Komyos Sudarso	34	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.400.000	Menikah	2	4 Kali
78	Padli	Jl. Apel	35	L	S1	Guru	Rp. 3.500.000	Menikah	3	5 Kali
79	Lisnawati	Jl. Pak Kasih	31	P	S1	Guru	Rp.3.900.000	Menikah	4	6 Kali
80	Hanna	Jl. Apel	26	P	SMA	Swasta	Rp. 1.300.000	Menikah	1	3 Kali
81	Atiek	Jl. Pak Kasih	33	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Menikah	3	5 Kali
82	Lisa	Jl. Komyos Sudarso	30	P	SMA	Wirausaha	Rp. 1.300.000	Menikah	3	5 Kali
83	Minarti	Jl. Merdeka	32	P	S1	Guru	Rp. 3.000.000	Menikah	2	5 Kali
84	Suparman	Jl. Rais Arahman	30	L	SMA	Wirausaha	Rp. 1.200.000	Menikah	2	3 Kali
85	Kartika	Jl. Merdeka	28	P	SMA	Swasta	Rp. 950.000	Lajang	0	3 Kali



86	Dela	Jl. Lembah Murai	27	P	D3	Guru	Rp. 2.500.000	Menikah	1	3 Kali
87	Windi	Jl. Lembah	26	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.800.000	Lajang	0	5 Kali
88	Sumiyati	Jl. Rais Arahman	29	P	SMA	Wirausaha	Rp. 1.500.000	Manikah	2	3 Kali
89	Riyan	Jl. Merdeka	23	L	SMA	Mahasiswa	Rp. 800.000	Lajang	0	3 Kali
90	Ardianti	Jl. Tanjung Pura	29	P	D3	PNS	Rp. 2.500.000	Menikah	1	4 Kali
91	Maulina	Jl. Komyos Sudarso	34	P	D4	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	2	5 Kali
92	Susanti	Jl. Lembah Murai	29	P	SMA	Wirausaha	Rp. 2.100.000	Menikah	1	4 Kali
93	Cintya	Jl. Apel	24	P	SMA	Swasta	Rp. 2.000.000	Lajang	0	4 Kali
94	Septia	Jl. Lembah Murai	28	P	SMA	Swasta	Rp. 1.500.000	Menikah	1	6 Kali
95	Imron	Jl. Pak Kasih	29	L	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Menikah	2	4 Kali
96	Santoso	Jl. Apel	32	L	D3	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	3	4 Kali
97	Amir	Jl. Pak Kasih	39	L	D4	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	4	4 Kali
98	Fauziah	Jl. Komyos Sudarso	23	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 950.000	Lajang	0	4 Kali
99	Sutriyah	Jl. Tanjung Pura	25	P	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000	Lajang	0	4 Kali
100	Nuryanti	Jl. Pak Kasih	32	P	D4	Guru	Rp. 3.000.000	Menikah	3	4 Kali

## LAMPIRAN 3

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN BAURAN PEMASARAN (4P)

Bauran Pemasaran X																	
No RES	Produk (X1)				Harga (X2)			Tempat (X3)				Promosi (X4)				Total	Rata-rata
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	62	4,1
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	68	4,5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59	3,9
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	64	4,3
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	66	4,4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4,1
7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	66	4,4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64	4,3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	63	4,2
10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	67	4,5
11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,8
12	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	63	4,2
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	67	4,5
14	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,8
15	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66	4,4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4,5

17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	67	4,5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	64	4,3
19	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65	4,3
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4,3
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	63	4,2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	3,9
23	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71	4,7
24	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	60	4,0
25	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	60	4,0
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	64	4,3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	63	4,2
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	57	3,8
29	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	65	4,3
30	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	63	4,2
31	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	57	3,8
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	54	3,6
33	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	61	4,1
34	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	58	3,9
35	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	53	3,5
36	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	64	4,3
37	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	61	4,1
38	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3	60	4,0
39	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	51	3,4
40	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	2	2	54	3,6

41	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	2	2	54	3,6
42	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	5	3	2	2	47	3,1
43	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	3	4	4	2	2	52	3,5
44	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	2	2	53	3,5
45	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	48	3,2
46	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	47	3,1
47	5	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	52	3,5
48	5	5	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	2	3	55	3,7
49	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	55	3,7
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	63	4,2
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	63	4,2
52	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	49	3,3
53	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	50	3,3
54	5	4	4	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2	2	48	3,2
55	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	50	3,3
56	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	44	2,9
57	4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	3	5	3	2	2	49	3,3
58	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	48	3,2
59	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	51	3,4
60	5	4	4	3	3	2	2	4	5	4	3	4	4	3	3	53	3,5
61	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	5	3	2	2	48	3,2
62	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	46	3,1
63	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	46	3,1
64	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	2	2	52	3,5

65	4	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	5	5	2	2	47	3,1
66	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	52	3,5
67	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	53	3,5
68	5	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	5	4	2	2	51	3,4
69	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	2	2	56	3,7
70	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	54	3,6
71	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	58	3,9
72	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	56	3,7
73	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	60	4,0
74	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	61	4,1
75	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	58	3,9
76	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	2	57	3,8
77	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	2	56	3,7
78	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	2	58	3,9
79	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	59	3,9
80	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	53	3,5
81	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	61	4,1
82	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	57	3,8
83	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2	3	53	3,5
84	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	54	3,6
85	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	63	4,2
86	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	53	3,5
87	5	5	5	5	4	2	2	4	3	4	3	5	4	2	2	55	3,7
88	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	5	2	2	52	3,5

89	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	60	4,0	
90	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	5	4	2	2	52	3,5	
91	5	5	5	3	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	58	3,9	
92	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	2	52	3,5	
93	4	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	3	54	3,6	
94	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	3	2	2	54	3,6	
95	5	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2	2	46	3,1	
96	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	3	59	3,9	
97	5	4	4	3	3	2	3	5	5	5	3	4	4	3	3	56	3,7	
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	61	4,1	
99	5	5	5	3	3	2	3	5	5	5	3	4	5	4	3	60	4,0	
100	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	57	3,8	
TOTAL	1644				1031				1640				1420					
RATA	4,1				3,4				4,1				3,5					

## LAMPIRAN 4

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN

## MINAT BELI ULANG PADA BINGKE DELIMA DI KOTA PONTIANAK

Minat Beli Ulang Y										
No RES	Minat Transaksional		Minat Referensial		Minat Preferensial		Minat Eksploratif		T	R
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	5	4	5	3	5	3	4	4	33	4,1
2	5	5	4	3	5	4	4	4	34	4,2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	5	3	4	4	3	4	31	3,8
5	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4,6
6	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,2
7	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
8	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,7
9	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
12	5	4	4	3	5	4	4	4	33	4,1
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,8
18	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4,5
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,7
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,3
21	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,7
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,2
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,2
24	4	4	4	3	4	4	5	4	32	4
25	3	4	3	5	4	3	4	5	31	3,8
26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
29	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
30	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4,1
31	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4,1

32	5	5	4	3	5	4	4	4	34	4,2
33	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4,1
34	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4,1
35	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4
36	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4,2
37	4	5	4	3	3	4	3	4	30	3,7
38	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4,1
39	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3,7
40	5	5	3	4	4	3	3	4	31	3,8
41	4	5	4	2	4	4	2	4	29	3,6
42	4	5	4	3	4	3	3	4	30	3,7
43	5	5	4	2	4	3	3	4	30	3,7
44	4	5	4	2	4	3	3	4	29	3,6
45	5	5	4	2	4	4	3	4	31	3,8
46	4	5	4	2	3	3	3	3	27	3,3
47	5	5	3	2	4	4	4	4	31	3,8
48	5	5	3	3	3	4	4	4	31	3,8
49	4	4	4	2	2	2	3	4	25	3,1
50	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
51	4	5	4	2	4	3	3	4	29	3,6
52	4	5	3	2	4	3	3	4	28	3,5
53	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3,5
54	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4
55	4	4	3	2	3	3	4	4	27	3,3
56	4	4	3	2	4	3	3	3	26	3,2
57	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3,5
58	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3,5
59	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3,5
60	4	4	3	2	4	4	3	4	28	3,5
61	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3,6
62	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3,6
63	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3,3
64	4	4	3	3	4	2	3	4	27	3,3
65	4	4	3	3	3	2	3	4	26	3,2
66	4	4	3	2	4	3	3	4	27	3,3
67	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3,3
68	4	4	3	2	3	3	3	4	26	3,2
69	4	4	3	2	4	3	3	4	27	3,3
70	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3,5



71	4	4	3	3	4	4	4	5	31	3,8
72	4	5	4	3	4	5	5	5	35	4,3
73	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4,5
74	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4,5
75	5	4	4	2	4	3	4	5	31	3,8
76	4	4	3	3	4	4	4	5	31	3,8
77	5	4	4	3	4	3	4	5	32	4
78	5	4	4	3	4	4	3	4	31	3,8
79	5	4	3	3	4	5	4	5	33	4,1
80	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3,5
81	5	3	4	3	3	4	4	5	31	3,8
82	5	4	3	4	3	3	4	4	30	3,7
83	5	3	3	4	3	3	5	3	29	3,6
84	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3,5
85	4	5	3	4	4	4	5	4	33	4,1
86	5	4	4	3	4	4	5	4	33	4,1
87	5	5	4	2	4	4	3	4	31	3,8
88	5	5	3	3	4	3	3	4	30	3,7
89	4	5	4	4	4	3	4	5	33	4,1
90	5	5	3	3	4	3	3	4	30	3,7
91	5	5	4	3	4	3	3	4	31	3,8
92	5	5	3	3	4	3	3	4	30	3,7
93	5	5	4	2	4	3	4	4	31	3,8
94	5	5	4	2	4	4	3	4	31	3,8
95	5	5	4	2	4	3	3	4	30	3,7
96	5	5	4	2	4	3	3	4	30	3,7
97	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4,1
98	5	3	4	5	4	4	4	5	34	4,2
99	5	5	5	2	4	3	3	4	31	3,8
100	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3,6
TOTAL	909		706		785		784			
RATA	4,5		3,5		3,9		3,9			



	Sig. (2-tailed)	.180	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.180	.005	.016	.000	.894	.703	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.043	.268**	.191	.591**	.741**	1	.773**	.061	.259**	.273**	.587**	-.114	-.014	.474**	.426**	<b>.678**</b>
	Sig. (2-tailed)	.674	.007	.057	.000	.000		.000	.545	.009	.006	.000	.257	.888	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.150	.316**	.377**	.554**	.734**	.773**	1	.203*	.377**	.413**	.559**	-.023	.003	.511**	.529**	<b>.771**</b>
	Sig. (2-tailed)	.136	.001	.000	.000	.000	.000		.043	.000	.000	.000	.824	.979	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.274**	.295**	.178	.299**	.135	.061	.203*	1	.399**	.356**	.163	.371**	.034	.302**	.331**	<b>.477**</b>
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.076	.002	.180	.545	.043		.000	.000	.105	.000	.736	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.212*	.401**	.264**	.332**	.280**	.259**	.377**	.399**	1	.501**	.369**	.035	-.041	.302**	.376**	<b>.585**</b>
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.008	.001	.005	.009	.000	.000		.000	.000	.726	.685	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.035	.344**	.278**	.279**	.240*	.273**	.413**	.356**	.501**	1	.357**	-.048	.042	.261**	.278**	<b>.507**</b>
	Sig. (2-tailed)	.729	.000	.005	.005	.016	.006	.000	.000	.000		.000	.632	.678	.009	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.163	.386**	.315**	.487**	.395**	.587**	.559**	.163	.369**	.357**	1	.054	.006	.482**	.484**	<b>.685**</b>
	Sig. (2-tailed)	.105	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.105	.000	.000		.591	.952	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.004	.145	.037	.107	-.013	-.114	-.023	.371**	.035	-.048	.054	1	.084	.179	.247*	<b>.227*</b>
	Sig. (2-tailed)	.972	.149	.713	.289	.894	.257	.824	.000	.726	.632	.591		.404	.075	.013	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.017	-.001	-.086	.076	.039	-.014	.003	.034	-.041	.042	.006	.084	1	.280**	.300**	<b>.208*</b>

	Sig. (2-tailed)	.869	.996	.396	.453	.703	.888	.979	.736	.685	.678	.952	.404		.005	.002	.038
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.054	.359**	.341**	.512**	.463**	.474**	.511**	.302**	.302**	.261**	.482**	.179	.280**	1	.888**	<b>.783**</b>
	Sig. (2-tailed)	.590	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.009	.000	.075	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.084	.377**	.307**	.499**	.444**	.426**	.529**	.331**	.376**	.278**	.484**	.247*	.300**	.888**	1	<b>.799**</b>
	Sig. (2-tailed)	.406	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.013	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.275**	.606**	.524**	.753**	.684**	.678**	.771**	.477**	.585**	.507**	.685**	.227*	.208*	.783**	.799**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.038	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlations

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.403**	.445**	.186	.466**	.298**	.344**	.178	<b>.580**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.064	.000	.003	.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.403**	1	.414**	.085	.439**	.231*	.112	.057	<b>.472**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.403	.000	.021	.266	.576	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.445**	.414**	1	.371**	.484**	.440**	.432**	.344**	<b>.721**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.186	.085	.371**	1	.411**	.567**	.604**	.376**	<b>.730**</b>
	Sig. (2-tailed)	.064	.403	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.466**	.439**	.484**	.411**	1	.570**	.404**	.253*	<b>.744**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.298**	.231*	.440**	.567**	.570**	1	.532**	.296**	<b>.763**</b>
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.344**	.112	.432**	.604**	.404**	.532**	1	.508**	<b>.757**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.178	.057	.344**	.376**	.253*	.296**	.508**	1	<b>.548**</b>
	Sig. (2-tailed)	.077	.576	.000	.000	.011	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.580**	.472**	.721**	.730**	.744**	.763**	.757**	.548**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	15

## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8



## LAMPIRAN 9

### HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.9800000
	Std. Deviation	.36105541
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 10

### HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X
  /SAVE PRED.

```

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BAURAN PEMASARAN	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.641	.637	.27184

- a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN  
 b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.906	1	12.906	174.648	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.242	98	.074		
	Total	20.148	99			

- a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN  
 b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	.243		3.247	.002
	BAURAN PEMASARAN	.835	.063	.800	13.215	.000

- a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2372	4.7951	3.9800	.36106	100
Residual	-.72425	.54024	.00000	.27046	100
Std. Predicted Value	-2.057	2.258	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.664	1.987	.000	.995	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**LAMPIRAN 11****HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI SEDERHANA (R)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.641	.637	.27184

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**LAMPIRAN 12****HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.641	.637	.27184

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

**LAMPIRAN 13****HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (UJI F)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.906	1	12.906	174.648	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.242	98	.074		
	Total	20.148	99			