BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Depot Bakso Larasati

Data ini diperoleh melalui wawancara dengan Mas Husein, pengurus sekaligus putra dari pemilik Depot Bakso Larasati Pak Haji Suparno. Depot Bakso Larasati didirikan pada tahun 2000 dan awalnya berlokasi di Jl. Veteran, tepat di samping Kimia Farma. Usaha ini bermula dari keahlian Pak Haji Suparno di bidang kuliner yang kemudian dikembangkan menjadi usaha bakso dengan nama "Depot Bakso Larasati" Nama Larasati merupakan singkatan dari Selaras dan Sehati, yang mengandung harapan agar usaha ini senantiasa menghadirkan rasa yang seimbang serta mampu menyatukan hati para pelanggan dalam setiap suapan. Semoga keberkahan, kebersamaan, dan kepuasan senantiasa menyertai perjalanan usaha ini, selaras dengan cita rasa dan sehati dengan selera Masyarakat.

Sejak awal berdirinya, Depot Bakso Larasati telah menyadari pentingnya membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, depot ini mencantumkan logo "100% Halal" sebagai bentuk komitmen terhadap kehalalan produk yang disajikan. Dalam beberapa tahun terakhir, maraknya kasus pengoplosan bakso

menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Sebagai respons terhadap isu tersebut, Depot Bakso Larasati juga mencantumkan logo "100% Daging Sapi Asli" sebagai jaminan atas kualitas dan kejujuran dalam penggunaan bahan baku. Langkah ini diambil untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan kepuasan dalam setiap sajian.

Gambar 4.1

Depot Bakso Larasati



Sumber: : Ulasan Google Depot Bakso Larasati

Depot Bakso Larasati pada awalnya hanya menyajikan beberapa menu seperti bakso telur ayam, bakso pentol kecil, dan bakso pentol urat. Seiring waktu, depot ini mulai berinovasi dengan menambahkan menu baru, seperti bakso pentol telur itik dan bakso tulang rusuk. Berkat cita rasa yang khas, Depot Bakso Larasati berhasil menarik pelanggan setia dan semakin diminati oleh masyarakat. Sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan,

pihak depot memperluas area usaha dan merekrut lebih banyak karyawan hingga mencapai 15 orang. Meskipun demikian, proses produksi tetap dilakukan secara langsung oleh Pak Haji Suparno.

Gambar 4.2

Daftar Menu Depot Bakso Larasati



Sumber: : Ulasan Google Depot Bakso Larasati

Akibat proyek pelebaran jalan di kawasan Jl. Veteran, Depot Bakso Larasati memutuskan untuk berpindah lokasi. Secara keseluruhan, depot ini telah mengalami perpindahan lokasi sebanyak empat kali hingga akhirnya menetap di lokasi terakhir, yaitu di Jl. Pangeran Hidayatullah, Anyar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70121. Lokasi ini telah menjadi tempat operasional selama kurang lebih empat tahun. Selain itu, Depot Bakso Larasati sempat membuka cabang di Jl. Teluk Dalam. Namun, cabang tersebut hanya bertahan selama lima tahun karena keterbatasan lahan parkir yang menyulitkan pelanggan.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	44,8
2	Perempuan	53	55,2
Total		96	100

Sumber: : Data diolah, 2025

Hasil kuesioner mengungkapkan bahwa 44,8% atau 43 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 55,2% atau 53 orang berjenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa jenis kelamin didominasi berasal dari kalangan perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 tahun	53	55,2
2	26-35 tahun	7	7,3
3	>35 tahun	36	37,5
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.2 diketahui konsumen Depot Bakso Larasati di dominasi berusia 17-25 tahun sebanyak 53 orang atau 55,2%,

sedangkan konsumen dengan rentang usia 26-35 tahun merupakan responden paling sedikit sebanyak 7 orang atau 7,3%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	36	37,5
2	PNS	14	14,6
3	Karyawan	28	29,2
4	Wirausaha	11	11,4
5	Lainnya	7	7,3
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 36 orang atau 37,5% responden merupakan pelajar / mahasiswa, 14 orang atau 14,6% responden merupakan PNS, 28 orang atau 29,2% responden merupakan karyawan, 11 orang atau 11,4% responden merupakan Wirausaha, serta 7 orang atau 7,3% responden bekerja sebagai lainnya. Maka dapat disimpulkan responden di dominasi oleh pelajar / mahasiswa sebanyak 36 orang atau 37,5% dan lainnya merupakan responden yang paling rendah sebanyak 7 orang atau 7,3%.

3. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Y

Alternatif		No. Pernyataan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
STS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	F	0	2	2	3	0	2	10	6	10
	%	0	2,1	2,1	3,1	0	2,1	10,4	6,3	10,4
N	F	7	28	25	21	23	15	12	28	21
	%	7,3	29,2	26	21,9	24	15,6	12,5	29,2	21,9
S	F	74	45	50	51	49	47	61	56	58
	%	77,1	46,9	52,1	53,1	51	49	63,5	58,3	60,4
SS	F	15	21	19	21	24	32	13	6	7
	%	15,6	21,9	19,8	21,9	25	33,3	13,5	6,3	7,3
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: : Data diolah, 2025

Pada tabel 4.4 bisa diuraikan sebagai berikut:

1) Pernyataan 1, “Saya berencana untuk kembali membeli bakso di Depot Bakso Larasati”, mayoritas menjawab satuju sebanyak 74 orang atau 77,1%. Sementara itu, pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
2) Pernyataan 2, “Saya akan datang kembali ke Depot Bakso Larasati jika ingin makan bakso”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 46,9%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

3) Pernyataan 3, “Saya lebih memilih membeli kembali di Depot ini daripada mencoba tempat lain”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 52,1%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
4) Pernyataan 4, “Saya akan merekomendasikan Depot Bakso Larasati kepada teman atau keluarga”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 53,1%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
5) Pernyataan 5, “Saya merasa nyaman menceritakan pengalaman positif saya di depot ini kepada orang lain”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 51%. Sementara itu, pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
6) Pernyataan 6, “Saya yakin orang lain juga akan puas jika makan di Depot Bakso Larasati”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 49%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
7) Pernyataan 7, “Depot Bakso Larasati adalah pilihan utama saya untuk membeli bakso”, mayoritas menjawab setuju

sebanyak 61 orang atau 63,50%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

8) Pernyataan 8, “Saya lebih menyukai menu dan suasana Depot Bakso Larasati dibandingkan tempat lain”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 58,3%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

9) Pernyataan 9, “Saya tidak tertarik untuk mengganti depot ini dengan depot bakso lainnya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 60,4%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

b. Deskripsi Variabel Pengalaman Konsumen (X1)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Variabel X1

Alternatif		No. Pernyataan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
STS	F	1	1	0	3	1	0	0	0
	%	1	1	0	3,1	1	0	0	0
TS	F	2	4	4	6	1	2	10	6
	%	2,1	4,2	4,2	6,3	1	2,1	10,4	6,3
N	F	24	21	22	24	28	15	12	28
	%	25	21,9	22,9	25	29,2	15,6	12,5	29,2
S	F	52	51	47	40	43	48	61	56
	%	54,2	53,1	49	41,7	44,8	50	63,5	58,3
SS	F	17	19	23	23	23	31	13	6
	%	17,7	19,8	24,0	24,0	24	32,3	13,5	6,3

Jumlah	F	96	96	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: : Data diolah, 2025

Pada tabel 4.5 bisa diuraikan sebagai berikut:

1) Pernyataan 1, “Tampilan makanan di Depot Bakso Larasati menarik secara visual”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 54,2%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 1 orang atau 1%.
2) Pernyataan 2, “Aroma makanan di Depot Bakso Larasati menggugah selera saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 53,1%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 1 orang atau 1%.
3) Pernyataan 3, “Saya merasa nyaman dengan suasana dan pelayanan yang diberikan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 49%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
4) Pernyataan 4, “Saya merasa pengalaman makan di sini membuat saya mempertimbangkan ke depot ini untuk kunjungan berikutnya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 41,7%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 3 orang atau 3,1%.
5) Pernyataan 5, “Saya merasa bisa menikmati makan bersama keluarga atau teman di tempat ini”, mayoritas menjawab

setuju sebanyak 43 orang atau 44,8%. Sementara itu, pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dipilih oleh 1 orang atau 1%.

6) Pernyataan 6, “Saya termotivasi untuk mencoba menu lain di Depot Bakso Larasati”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 50%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
7) Pernyataan 7, “Saya percaya Depot Bakso Larasati memberikan makanan yang 100% daging sapi asli dan halal sesuai klaim”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 63,5%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
8) Pernyataan 8, “Saya merasa kualitas dan rasa bakso di Depot Larasati membuat saya percaya tentang rekomendasi tempat ini”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 58,3%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

c. Deskripsi Variabel Persepsi Nilai (X2)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel X2

Alternatif		No. Pernyataan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
STS	F	0	1	0	0	0	0	0	0
	%	0	1	0	0	0	0	0	0
TS	F	2	4	2	10	2	2	10	10
	%	2,1	4,2	2,1	10,4	2,1	2,1	10,4	10,4
N	F	25	21	25	13	28	15	12	21
	%	25,1	21,9	25,1	13,5	29,2	15,6	12,5	21,9
S	F	50	51	50	60	45	48	61	58
	%	52,1	53,1	52,1	62,5	46,9	50	63,5	60,4
SS	F	19	19	19	13	21	31	13	7
	%	19,8	19,8	19,8	13,5	21,9	32,3	13,5	7,3
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.6 bisa diuraikan sebagai berikut:

1) Pernyataan 1, “Rasa dan kualitas bakso yang disajikan sangat memuaskan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 52,1%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
2) Pernyataan 2, “Layanan yang diberikan oleh Depot Bakso Larasati efisien dan membantu”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 53,1%. Sementara itu,

pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 1 orang atau 1%.

3) Pernyataan 3, “Harga makanan di Depot Bakso Larasati sesuai dengan kualitas yang saya terima”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 52,1. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
4) Pernyataan 4, “Depot ini memberikan pilihan makanan dengan harga yang terjangkau dan layak”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 62,5%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
5) Pernyataan 5, “Saya merasa senang dan puas setiap kali makan di sini”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 46,9%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
6) Pernyataan 6, “Depot Bakso Larasati memberikan pengalaman makan yang menyenangkan secara emosional”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 50%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

7) Pernyataan 7, “Saya mengetahui Depot Bakso Larasati dari teman atau orang terdekat saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 63,5%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.
8) Pernyataan 8, “Saya merasa puas makan di tempat yang dikenal banyak direkomendasikan orang”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 60,4%. Sementara itu, pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

B. Uji Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
Pengalaman Konsumen (X1)	X1.1	0,735	0.2006	Valid
	X1.2	0,580	0.2006	Valid
	X1.3	0,469	0.2006	Valid
	X1.4	0,685	0.2006	Valid
	X1.5	0,732	0.2006	Valid
	X1.6	0,514	0.2006	Valid
	X1.7	0,658	0.2006	Valid
	X1.8	0,740	0.2006	Valid
Persepsi	X2.1	0,698	0.2006	Valid
	X2.2	0,635	0.2006	Valid
	X2.3	0,443	0.2006	Valid
	X2.4	0,845	0.2006	Valid

Nilai (X2)	X2.5	0,638	0.2006	Valid
	X2.6	0,830	0.2006	Valid
	X2.7	0,448	0.2006	Valid
	X2.8	0,858	0.2006	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,601	0.2006	Valid
	Y.2	0,764	0.2006	Valid
	Y.3	0,732	0.2006	Valid
	Y.4	0,411	0.2006	Valid
	Y.5	0,544	0.2006	Valid
	Y.6	0,478	0.2006	Valid
	Y.7	0,720	0.2006	Valid
	Y.8	0,716	0.2006	Valid
	Y.9	0,684	0.2006	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Data diatas merupakan perolehan hasil uji validitas bahwasanya variabel Pengalaman Konsumen (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Pembelian Ulang (Y) menyatakan bahwa seluruh item valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2006).

b. Uji Reliabilitas

Sebagai tahap lanjutan setelah uji validitas, uji reliabilitas hanya dilakukan pada item yang valid. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha.* Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama pada seluruh butir. Apabila *alpha* > 0,60 maka reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai *Cronbach Alpha***	**Nilai Standar Reliabilitas**	**Keterangan**

Pengalaman Konsumen (X1)	0,786	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.8 menunjukkan seluruh instrumen penelitian dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* semua variabel > dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menetukan apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal, maka dilakukanlah uji normalitas. Hal ini dapat diketahui melalui tes *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 26 yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2 *tailed*)	**Standar Normalitas**	**Keterangan**
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Data tabel 4.9 Uji nilai Asymp. Sig. (2 *tailed*) sebesar 0,200, nilai ini lebih besar dari sig 0,05 berdasarkan hasil ini data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolineritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau *Variance Inflation Factor* (VIF) yang apabila nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF <10,00 maka tidak terjadi gejala multikolineritas dan apabila nilai *tolerance* < 0,100 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	***Tolerence***	**Standar (*Tolerence)***	**VIF**	**Standar (VIF*)***
X1	0,621	> 0,100	1,610	< 10,00
X2	0,621	> 0,100	1,610	< 10,00

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10, nilai *tolerence* untuk variabel X1 sebesar 0,621 > 0,100 dan nilai VIF 1,610 < 10,00. Nilai *tolerence* untuk variabel X2 sebesar 0,621 > 0,100 dan nilai VIF 1,610 < 10,00. Dengan demikian tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

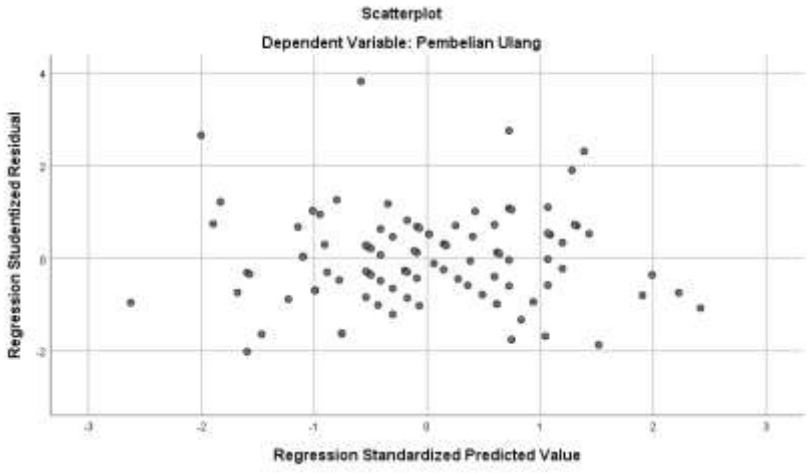
c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi saat varian residual berbeda antar pengamatan dalam regresi. Uji ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika scatterplot menunjukkan sebaran acak

titik-titik di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada gambar 4.3 menunjukkan hasil scatterplot memiliki sebaran titik yang tidak teratur pada sumbu Y serta berada di atas maupun sekitar garis nol, sehingga menandakan model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang menghubungkan satu variabel terikat (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X), dengan asumsi adanya hubungan linear yang ditunjukkan melalui kombinasi linier untuk mengetahui besar pengaruhnya. Berikut dibawah ini rumus persamaan umumnya:

$Y = a + b1X1 + b2X2$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang a = Nilai Konstanta

$X1$ = Pengalaman Konsumen $X2$ = Persepsi Nilai

Tabel 4.11

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	***Coefficient***
(*Constant*)	5,174
X1	0,302
X2	0,665

Sumber Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.11 perancangan regresi linier berganda antara variabel X dengan variabel Y melalui pemasukan koefesien regresi linier berganda pada bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu :

$Y = a + b1X1 + b2X2$

$Y = 5{,}174 + 0{,}302X1 + 0{,}665X2$

Rumus linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 5,174 menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Persepsi Nilai (X2). Maka nilai Pembelian Ulang adalah 5,174.
b. Nilai koefisein regresi untuk variabel Pengalaman Konsumen (X1) sebesar 0,302. Hal itu menunjukkan jika pengalaman pengguna mengalami kenaikan sebesar satu maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,302.

c. Nilai koefisien regresi untuk varibel Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,665. Hal itu menunjukkan jika pengalaman pengguna mengalami kenaikan sebesar satu maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,665.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi menilai seberapa besar model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah, maka variabel independen hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	
Nilai	0,713

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai (*R square*) sebesar 0,713 atau sama dengan 71,3%. Yang artinya 71,3% Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai. Sedangkan sisanya 28,7% diberikan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Pengujian F diaplikasikan untuk menilai apakah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi 0,05, atau 5%, telah ditetapkan. Berikut ialah ketentuan untuk uji F:

1) Ha diterima dan H0 ditolak, jika Prob(F-Statistic) < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
2) Ha ditolak dan H0 diterima, jika Prob(F-Statistic) > 0,05 dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (F)

Prob(F-Statistic)	F hitung	F tabel	Keterangan
0,000	115,553	3,09	Berpengaruh

Sumber: Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Tabel 4.13 diatas menjelaskan hasil dari F_{hitung} 115,553 > F_{tabel} 3,09 dan nilai Prob(F-Statistic) 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman konsumen dan persepsi nilai membawa pengaruh bersama sama terhadap pembelian ulang.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_3 : Secara simultan Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati. Dinyatakan **diterima**.

b. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mencari tahu pengaruh variabel Pengalaman Konsumen (X1) dan Persepsi Nilai (X2) secara parsial terhadap Pembelian Ulang, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Keputusan pengambilannya yaitu sebagai berikut :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai membawa pengaruh terhadap Pembelian Ulang.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ha ditolak dan H0 diterima. Artinya variabel Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai tidak membawa pengaruh terhadap Pembelian Ulang,

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	Sig t	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	0,000	4,017	1,985	Berpengaruh
X2	0,000	9,083	1,985	Berpengaruh

Sumber Hasil penelitian 2025 SPSS Statistic 26 (Data Diolah)

Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1) Variabel Pengalaman Konsumen (X1), nilai t_{hitung} sebesar 4,017 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,017 >1,985) atau sig t < 5% (0,000 < 0,05), artinya terdapat pengaruh variabel Pengalaman Konsumen (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y) Konsumen Depot Bakso Larasati.
2) Variabel Persepsi Nilai (X2), nilai t_{hitung} sebesar 9,083 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,083 >1,985) atau sig t < 5% (0,000 < 0,05), artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Nilai (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y) Konsumen Depot Bakso Larasati.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:

$H_{1\&2}$: Secara parsial Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen Depot Bakso Larasati. Dinyatakan **diterima**.

C. Pembahasan

1. Analisis pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap pembelian ulang konsumen Depot Bakso Larasati secara simultan

Penelitian mengenai pembelian ulang melalui pengalaman konsumen dan persepsi nilai pada konsumen Depot Bakso

Larasati menghasilkan uji hipotesis nilai F_{hitung} 115,553 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000, yang menyimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 115,553 lebih besar dari nilai F_{tabel}. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, 2 variabel bebas yaitu pengalaman konsumen (X1) dan persepsi nilai (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Berdasarkan nilai R-square pada penelitian ini sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (pengalaman konsumen dan persepsi nilai) dan variabel dependen (pembelian ulang) pada konsumen Depot Bakso Larasati sebesar 0,713 atau 71,3%, sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Minat transaksi pembelian ulang tercermin dari *relate* atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Depot Bakso Larasati. Hal ini dibuktikan melalui mayoritas jawaban setuju 63,5% pada pernyataan *"*Saya percaya Depot Bakso Larasati memberikan makanan yang 100% daging sapi asli dan halal sesuai klaim*"*. Kepercayaan ini menunjukkan adanya pengaruh faktor budaya (nilai kehalalan) dan faktor psikologis (rasa yakin) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Serta minat referensial terlihat dari *social value* yang diperoleh konsumen selama pengalaman bersantap. Data

menunjukkan dominasi jawaban setuju 63,5% dan sangat setuju 13,5% pada pernyataan *"*Saya mengetahui Depot Bakso Larasati dari teman atau orang terdekat saya*"*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai sosial yang terbangun mendorong konsumen untuk merekomendasikan Depot Bakso Larasati kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi personal.

Dan terakhir minat preferensial tercermin dari kecenderungan konsumen menjadikan Depot Bakso Larasati sebagai pilihan utama dibanding depot bakso lainnya. Hal ini disebabkan oleh kombinasi pengalaman positif yang diterima konsumen, termasuk cita rasa, kenyamanan, pelayanan, serta keyakinan terhadap keaslian dan kehalalan produk. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi nilai yang kuat, sehingga menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek.

2. Analisis secara parsial

a. Analisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang konsumen Depot Bakso Larasati

Pengujian hipotesis secara parsial mengungkapkan bahwa variabel pengalaman konsumen (X1) secara signifikan memengaruhi pembelian ulang (Y) di Depot Bakso Larasati. Penilaian pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang dilakukan pengukuran secara langsung dengan 8 pernyataan yang

mewakili kelima indikator penelitian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Schmitt kelima indikator pengalaman konsumen tersebut mencakup *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*(Schmitt, 1999). Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Schmitt bahwa Depot Bakso Larasati mengutamakan pengalaman konsumen sebagai salah satu daya tarik untuk mempertahankan konsumennya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan citra dan profil merek dari suatu tempat usaha, sehingga identitas merek yang berhubungan dengan kualitas keaslian daging sapi dan juga kehalalan produk dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Depot Bakso Larasti menciptakan citra 100% daging sapi asli dan halal pada produknya yang mana berpotensi terciptanya hubungan yang lebih erat dengan komunitas Muslim dan pecinta bakso. Selain menghasilkan pelanggan setia, langkah ini juga memungkinkan merek membedakan dirinya dari kompetitor.

Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang diwakili oleh item pernyataan jawaban setuju terbanyak yaitu menyatakan "Depot Bakso Larasati dapat dipercaya memberikan makanan yang 100% daging sapi asli dan halal sesuai klaim, data pengujian menunjukkan bukti adanya pengaruh signifikan dari pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang di Depot Bakso Larasati.

Persepsi konsumen terhadap barang haram menunjukkan bahwa konsep maslahat mendorong penolakan terhadap kemudaratan, termasuk menolak barang haram. Karena itu, Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, Al-Qur'an menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ (١٦٨)

Artinya: "*Wahai kalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu* (168)".

Ayat diatas menyimpulkan bahwa konsumen harus paham memilih produk yang halal serta aman dari kemudaratan, sehingga konsumen dapat memiliki persepsi yang benar tentang kehalalan makanan atau barang sesuai prinsip Islam. Prinsip ini sejalan dengan kebiasaan konsumen yang cenderung menilai citra serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Identitas merek yang menonjolkan keaslian serta kehalalan produk menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, Depot Bakso Larasati berhasil membangun citra sebagai produsen bakso dengan 100% daging sapi asli dan halal. Strategi tersebut bukan hanya memperkuat kedekatan dengan komunitas Muslim maupun pecinta bakso, tetapi juga

memberikan keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Hasil kuesioner yang memperlihatkan mayoritas responden setuju bahwa Depot Bakso Larasati dapat dipercaya sesuai klaimnya semakin menegaskan bahwa persepsi halal berperan besar dalam membentuk pengalaman positif konsumen hingga mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, pesan Al-Qur'an tentang pentingnya konsumsi halal sejalan dengan praktik pemasaran yang berbasis kehalalan, sehingga memberi manfaat baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Pengalaman konsumen merupakan kombinasi dari semua kegiatan yang dilakukan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan, yang dapat menciptakan pengalaman positif maupun negatif, Sehingga konsumen memiliki dasar untuk memutuskan pembelian ulang. Ali menyatakan bahwa minat beli ulang adalah dorongan untuk membeli kembali yang timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya(Roesandi, 2023). Perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif secara online atau mulut ke mulut yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

Sehingga seorang pedagang harus terus memberikan yang terbaik mulai dari pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk yang di sajikan serta dapat menjaga kepercayaan

konsumen karena pengalaman konsumen yang buruk tidak hanya gagal meningkatkan pembelian ulang, tetapi juga dapat melemahkan niat pembelian ulang. Hal ini karena pengalaman negatif dapat menciptakan persepsi buruk terhadap merek, menurunkan loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing.

Kesimpulannya, terdapat pengaruh signifikan pengalaman konsumen dengan pembelian ulang di Depot Bakso Larasati, didukung oleh penelitian sebelumnya Rafida Zulfa Roesandi (2023), Vhiela Eka Pramitasari, Karnowahadi, Destine Fajar Wiedayanti (2024) dan Novia Rizky Rahmadhani (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan pengalaman konsumen dengan pembelian ulang, dengan pengaruhnya berada di bawah variabel persepsi nilai.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul janah, Intisari Haryanti, Sri Ernawati (2023) dan Dila Firmanita (2025) yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan pengalaman konsumen dengan pembelian ulang, karena pengalaman konsumen bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian Miftahul janah, Intisari Haryanti, Sri Ernawati dilakukan kepada konsumen di Foodbox Kota Bima sehingga bagi konsumen pengalaman

tidak menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ulang, menjadikan temuan penelitian ini berbeda.

b. Analisis pengaruh persepsi nilai terhadap pembelian ulang konsumen Depot Bakso Larasati

Pengujian hipotesis secara parsial mengungkapkan bahwa variabel persepsi nilai (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di Depot Bakso Larasati. Penilaian terhadap persepsi nilai dilakukan secara langsung dengan 8 item pernyataan yang mewakili keempat indikator persepsi nilai berdasarkan teori dari Sweeney dan Soutar. Nilai koefisien pengaruh persepsi nilai lebih dominan dibandingkan pengalaman konsumen. Dari hasil tersebut terlihat pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi nilai itu paling besar terhadap pembelian ulang dibandingkan pengalaman konsumen.

Persepsi nilai penting karena menentukan daya saing produk, yang berkaitan dengan manfaat fungsional, kebiasaan membeli, dan penggunaan merek. Oleh karena itu, Depot Bakso Larasati menghadirkan manfaat fungsional yang dapat dinikmati konsumen melalui cita rasa dan penyajian menu. Selain itu, kenyamanan serta pelayanan yang diperoleh pelanggan saat proses pembelian turut membentuk persepsi nilai. Keadaan ini sejalan dengan hasil kuesioner yang diwakili oleh item

pernyataan “Layanan yang diberikan oleh Depot Bakso Larasati efisien dan membantu” yang di dominasi oleh jawaban setuju.

Al-Qur’an menekankan seorang pedagang harus menyuguhkan kesan serta nilai baik kepada konsumennya. Dengan demikian, penjual dilarang melakukan penipuan, baik terkait jumlah maupun mutu barang yang dijual. Hal ini ditegaskan dalam Surah Asy-Syu’araa’ ayat 181–183 berbunyi:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ (١٨١) وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan* (181-183)”.

Ayat tersebut menegaskan prinsip dasar dalam Islam terkait etika berdagang dan bermuamalah. Larangan untuk tidak mengurangi takaran dan timbangan bermakna bahwa pedagang harus menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, serta keadilan dalam setiap transaksi. Mengurangi timbangan atau memberikan takaran yang tidak sesuai termasuk bentuk kecurangan yang merugikan konsumen dan bertentangan dengan nilai Islam.

Hal ini terlihat pada penerapan di Depot Bakso Larasati yang berusaha membangun persepsi nilai yang baik sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Persepsi nilai memiliki

peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk, baik melalui manfaat fungsional seperti cita rasa dan penyajian menu, maupun dari aspek kenyamanan serta kualitas pelayanan. Dengan memberikan manfaat fungsional sekaligus pelayanan yang efisien, Depot Bakso Larasati berhasil memperkuat citra positif di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil kuesioner, di mana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa "Layanan yang diberikan oleh Depot Bakso Larasati efisien dan membantu." Dengan demikian, penerapan prinsip Islam dalam berdagang terbukti berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai yang baik serta berdampak pada peningkatan loyalitas pembelian ulang.

Penelitian ini juga mendukung bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen diwujudkan melalui pembentukan persepsi nilai yang telah dijalankan oleh Depot Bakso Larasati secara signifikan mampu memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Depot Bakso Larasati. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Depot Bakso Larasati, yaitu di dominasi oleh kalangan pelajar / mahasiswa serta karyawan yang memberikan respon berupa pembelian ulang sebagai indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memperoleh penilaian positif dari konsumen Depot Bakso Larasati melalui persepsi nilai. Responden mengakui

adanya nilai yang diberikan oleh Depot Bakso Larasati, meliputi aspek *value of money*, *emotional*, *social*, dan *performance/quality*. Nilai-nilai ini secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Dimensi *quality* dan *value of money* terbukti menjadi aspek yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang, terlihat dari dominasi jawaban responden yang menyatakan sangat setuju pada indikator kedua aspek tersebut. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan harus mampu mempertahankan keyakinan konsumen bahwa pengorbanan berupa harga yang dikeluarkan setara dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh Depot Bakso Larasati. Efektivitas persepsi nilai menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian ulang di Depot Bakso Larasati.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh penting terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang di Depot Bakso Larasati, sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan pengaruh serupa Rafida Zulfa Roesandi (2023), Vhiela Eka Pramitasari, Karnowahadi, Destine Fajar Wiedayanti (2024), Dila Firmanita

(2025) dan Novia Rizky Rahmadhani (2024) Penelitian ini menghasilkan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap pembelian ulang. Adapun temuan peneliti memperlihatkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.