



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7459-7476

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marugame Udon (Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Telukjambe Timur)

Corrinna Salsabila Amelia^{1✉}, Anisa Lestari², Almira Dwi Yulianti³, Arifin Ilham⁴,

Muhammad Faiz Akbar⁵, Fajar Ramadhan⁶

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: csamelia17@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Dalam persaingan bisnis kuliner, mempertahankan pelanggan saat ini sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. Diera globalisasi saat ini, banyak bisnis dan industri yang berkembang dengan pesat, termasuk industri kuliner. Untuk membedakan dirinya dari pesaing, pertumbuhan Perusahaan dapat menyebabkan persaingan yang ketat, yang mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini menganalisis pengaruh pendapatan terhadap minat beli ulang pada produk Marugame Udon. Studi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, yang pernah melakukan pembelian di Marugame Udon, peneliti mengambil sampel 100 responden. Uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta kelayakan uji model adalah beberapa teknik data yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Marugame Udon di Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

Keywords: *Pendapatan, Minat Beli Ulang, Marugame Udon*

Abstract

In the culinary business competition, retaining current customers is as important as attracting new customers. In the current era of globalization, many businesses and industries are growing rapidly, including the culinary industry. To differentiate itself from competitors, company growth can lead to intense competition, which requires companies to have a competitive advantage. This study analyze the effect of income on repurchase intention on marugame udon products. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population of this study were people in East Telukjambe District, Karawang Regency, who had made purchases at Marugame Udon. researchers took a sample of 100 respondents. Classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation coefficient and determination analysis, and model feasibility test are some of the data techniques used. The results of this study indicate that Income has a significant influence on Repurchase Interest in Marugame Udon in East Telukjambe, Karawang Regency.

Keywords: Income, Repurchase Intention, Marugame Udon

PENDAHULUAN

Didalam dunia bisnis saat ini, mempertahankan sebuah pelanggan sama pentingnya dengan mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis tentunya memerlukan inovasi yang kuat untuk membedakan dirinya dengan bisnis lainnya, karena pertumbuhannya dapat menyebabkan persaingan yang ketat, dimana mengharuskan perusahaan-perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Diera globalisasi saat ini, banyaknya perusahaan maupun dunia bisnis berkembang dengan pesat, salah satunya dalam dunia bisnis kuliner.

Bisnis kuliner tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi telah menjadi simbol status ekonomi masyarakat tertentu. Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis kuliner yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat karena lebih dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Restoran cepat saji mulai banyak didirikan oleh pengusaha dalam negeri dan asing dengan menawarkan menu utama yang dianggap makanan bergengsi, dimana dapat disajikan kapan saja dengan waktu singkat dengan tetap menjaga kebersihan serta dapat memangkas waktu yang dihabiskan oleh pelanggan untuk menyelesaikan pesanan mereka.

Marugame Udon merupakan restoran cepat saji khas Jepang yang cukup populer diberbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Karawang, tepatnya di Kecamatan Teluk Jambe Timur yang merupakan Kawasan berkembang dan terdapat pusat perbelanjaan serta kawasan industri.

Marugame Udon sebagai usaha makanan Udon serta tempura terbaik yang berasal dari Jepang. Semua resep berasal dari Marugame Jepang, yang dibuat dengan bahan alami

berkualitas tinggi. Setiap toko menggunakan Teknik khusus Jepang dan memiliki serta mematuhi standar kualitas yang ketat. Marugame Udon memiliki lebih dari 1100 cabang diseluruh dunia, termasuk di Los Angeles, Hawaii, Moskow, Sydney, Seoul, Hong Kong, dan kota-kota besar lainnya di dunia.

Keberadaan restoran ini menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menikmati makanan praktis namun berkualitas. Harga menu di Marugame Udone ini bervariasi, mulai dari sekitar Rp 45.000 hingga Rp 65.000. Harga tersebut dapat berbeda tergantung Lokasi dan promosi yang sedang berjalan.

Namun perlu diingat dalam dunia bisnis termasuk bidang kuliner, tentunya minat beli ulang konsumen juga salah satu indikator penting bagi keberhasilan suatu merek atau produk. Minat Beli Ulang menggambarkan kepuasan konsumen serta potensi keuntungan jangka Panjang. Seperti yang diketahui minat beli ulang sangat sering dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Jika pengalaman tersebut positif, konsumen lebih cenderung untuk membeli kebalikan. Selain pengalaman pembelian, minat beli ulang dapat dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan layanan pelanggan. Selain faktor tersebut, (1) Faktor kultur, (2) Faktor Psikologis, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Sosial merupakan empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang pada individu menurut Kotler dan Amrstrong (2015:135-150) dalam (Saidani et al., 2019).

Pada faktor pribadi, dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti kepribadian, pekerjaan, umur, situasi ekonomi serta *lifesty/e*. Dalam faktor pribadi khususnya pada situasi ekonomi dapat berupa besarnya jumlah pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Dimana pendapatan akan mempengaruhi daya beli dan preferensi seseorang dalam memilih produk makanan. Tingkat pendapatan dapat menjadi salah satu ukuran tingkat sosial ekonomi seseorang, dimana semakin tingginya pendapatan konsumen, maka cenderung memiliki kemampuan lebih besar dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, yang telah dibeli secara berulang tanpa merasa terbebani secara finansial.

Mengidentifikasi, menganalisis serta menjelaskan pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli Ulang Marugame Udon pada Masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah upah yang dapat berupa nominal, yang seseorang sebagai hasil usaha serta kinerja, dimana pendapatan merupakan hasil dari pengorbanan materi individu seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Arianti, 2020).

Besarnya nominal atau uang yang didapatkan oleh seorang individu, perusahaan, atau organisasi lain dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, bunga, komisi, dan biaya lainnya disebut dengan pendapatan (Mala, 2019).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pendapatan merupakan jumlah uang atau nilai ekonomi lainnya, seperti gaji, laba, bunga, atau penjualan barang atau jasa, yang dipergunakan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan atau diinvestasikan Kembali.

Menurut Basu Swastha dalam (Wahyudi, 2021) (1) Kesempatan kerja yang tersedia, (2) Kecakapan dan keahlian, (3) Motivasi, (4) Keuletan bekerja, dan (5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan. Sedangkan dimensi pendapatan Menurut Brasmastuti dalam (Jamaludin, 2024) yaitu; (1) Pendapatan yang diterima perbulan, (2) Pekerjaan, dan (3) Beban keluarga.

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018: 131) dalam (Reyfaldis Nurhidayah Manurung, 2021) minat membeli berdasarkan pengalaman sebelumnya disebut minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan cenderung membeli ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) dalam (Pratiwi, 2022) kemungkinan seringnya pelanggan membeli barang dan jasa tertentu atau seberapa besar kemungkinan mereka beralih dari suatu merek ke merek lain adalah faktor yang menentukan minat beli ulang. Konsumen akan lebih cenderung membeli barang jika keuntungan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan biaya yang mereka bayarkan untuk mendapatkan barang tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan kecenderungan konsumen untuk membeli Kembali barang atau jasa berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya disebut dengan minat beli ulang. Pembeli cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi karena merasa puas dengan barang maupun jasanya.

Menurut Kotler & Keller (2019) dalam (Dhimas, 2021) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu; (1) Faktor kultur, (2) Faktor psikologis, (3) Faktor pribadi, (4) Faktor sosial. Sedangkan dimensi minat beli ulang menurut (Sidik Ramdhan et al., 2023) yaitu sebagai berikut; (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Manalu & Johanna Roshinta, 2021) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffe di Center Point Medan" hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffe di Center Point Medan secara parsial maupun simultan.

Penelitian oleh (Bukhari et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada masa pandemi Covid-19" penelitian menemukan bahwa Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada masa pandemi Covid-19.

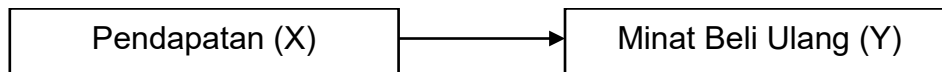
Penelitian oleh (Bambang Suriadi & Andri Soemitra, 2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh Literasi, Motivasi, Persepsi, dan Pendapatan terhadap Minat Mahasiswa, menggunakan produk Reksadana Syariah (Studi kasus Mahasiswa FEBI UINSU)" hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Literasi, Motivasi, dan Pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap minat Mahasiswa menggunakan produk Reksadana Syariah, sebaliknya untuk variabel Persepsi tidak berpengaruh secara positif secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan produk Reksadana Syariah.

Penelitian oleh (Resta et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee Food" hasil penelitian menunjukkan bahwa program Gratis Ongkos Kirim secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee Food.

Penelitian oleh (Sukmawati Jaya, 2024) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek minuman Menantea" hasil penelitian menyatakan variabel Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada produk merek minuman Menantea, sedangkan untuk variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada merek minuman Menantea.

Kerangka Konseptual

Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

Ha : Pendapatan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Marugame Udon di Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

H0 : Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Marugame Udon di Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017) dalam (Suwarsa, 2021) metode penelitian yaitu metode ilmiah untuk mengumpulkan data sebagai tujuan tertentu. Analisis teoritis metode penelitian juga termasuk dalam metode penelitian. Penelitian ini pada hakikatnya merupakan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah. Adapun metode deskriptif dan verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan.

Metode Deskriptif

Mengutip dalam (Riani Elisabeth & Kusdian Novanti, 2023) metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis suatu data yang dilakukan dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Metode penelitian ini diajukan untuk menjawab suatu perumusan masalah yakni bagaimana gambaran mengenai Pendapatan pada Minat Beli Ulang Marugame Udon.

Metode Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Hartini & Sari, 2020) metode penelitian yang dasarnya untuk menguji suatu teori melalui pengujian hipotesis disebut dengan metode verifikatif. Hipotesis verifikatif menguji teori dengan menguji hipotesis yang diterima atau ditolak. Statistik perhitungan dapat dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dan dependen.

Sugiyono (2019) dalam (Riani Elisabeth & Kusdian Novanti, 2023) positivisme yaitu dasar dari penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi populasi atau sampel tertentu.

Mengumpulkan dan analisis data kemudian dianalisis dengan kuantitatif maupun artistik dengan untuk menguji hipotesis merupakan fungsi alat penelitian. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan besarnya Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli Ulang pada Marugame Udon di Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

Populasi dan Sampel

Menurut (Subhaktiyasa, 2024) Populasi adalah suatu kelompok manusia memiliki ciri-ciri yang sama, digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut definisi tersebut, tiga unsur utama penelitian; subjek, objek, dan Lokasi penelitian sangat penting. Masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang yang sudah pernah membeli produk Marugame Udon merupakan populasi yang dijadikan penelitian.

Bagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristik dimaksud dengan sampel. Menurut Arikunto dalam (Siregar, 2022) menjelaskan bahwa seluruh populasi penelitian menjadi sampel jika subjek kurang dari 100. Tetapi, apabila subjek melebihi 200 maka diambil 10-15% atau 15-25% dari populasi. Berdasarkan hal tersebut, karena jumlah populasi yang dimiliki sebesar 100 responden, sehingga peneliti mengambil 100% dari jumlah populasi yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

A. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 35 | 35% |
| 2 | Perempuan | 65 | 65% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil pada tabel diatas, terdapat 100 responden yang sudah mengisi GForm, dengan jumlah responden laki-laki 35 orang atau 35% dan perempuan 65 orang atau 65%. Dengan demikian, sebagian responden merupakan perempuan.

B. Usia

Tabel 2. Usia Responden

| N | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------|--------|------------|
| | 15-21 Tahun | 73 | 73% |
| | 22-30 Tahun | 25 | 25% |
| | 31-40 Tahun | 2 | 2% |
| | >40 Tahun | 0 | 0 |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil pada tabel diatas, dari 100 responden yang mengisi GForm, dengan jumlah usia responden 15-21 Tahun 73 orang (73%), 22-30 Tahun 25 orang (25%), 31-40 Tahun 2 orang (2%) dan usia lebih dari 40 Tahun 0 orang. Dengan demikian, sebagian responden merupakan usia 15-21 Tahun.

C. Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

| N | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------------|--------|------------|
| | Pelajar/Mahasiswa | 81 | 81% |
| | Karyawan Swasta | 13 | 13% |
| | Pegawai Negeri | 1 | 1% |
| | Lainnya | 5 | 5% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil pada tabel diatas, dari 100 responden yang sudah mengisi GForm, jenis pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 81 orang (81%), karyawan swasta berjumlah 13 orang (13%), pegawai negeri berjumlah 1 orang (1%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang (5%). Dengan demikian, sebagian responden merupakan pelajar/mahasiswa.

D. Penghasilan

Tabel 4. Penghasilan Responden

| N | Penghasilan | Jumlah | Persenta |
|---|-----------------------------------|--------|----------|
| | <Rp 500.000,00 | 50 | 50% |
| | Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00 | 29 | 29% |
| | Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 | 13 | 13% |
| | >Rp 5.000.000,00 | 8 | 8% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil pada tabel diatas, dari 100 responden yang sudah mengisi GForm, dengan penghasilan responden kurang dari Rp 500.000,00 berjumlah 50 orang (50%), Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00 berjumlah 29 orang (29%), Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 berjumlah 13 orang (13%), dan lebih dari Rp 5.000.000,00 berjumlah 8 orang (8%). Dengan demikian responden terbanyak merupakan berpenghasilan tidak lebih dari Rp 500.000,00.

E. Frekuensi Kunjungan

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan Responden

| No | Frekuensi kunjungan | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | <3 kali | 79 | 79% |
| 2 | 4-5 kali | 9 | 9% |
| 3 | >5 kali | 12 | 12% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil pada tabel diatas, dari 100 responden yang sudah mengisi GForm, frekuensi kunjungan responden kurang dari 3 kali berjumlah 79 orang (79%), 4-5 kali berjumlah 9 orang (9%), lebih dari 5 kali berjumlah 12 orang (12%). Dengan demikian responden terbanyak merupakan mereka yang melakukan kunjungan kurang dari 3 kali.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X)

| No | Item Pertanyaan | Hasil Korelasi (r) | Rtabel | Keterangan |
|----|---|--------------------|--------|------------|
| | | | 5% | |
| 1 | Selalu menerima pendapatan setiap bulannya | 0,724 | 0,195 | Valid |
| 2 | Meningkatnya pendapatan maka semakin tinggi motivasi dalam melakukan pembelian pada suatu produk | 0,851 | 0,195 | Valid |
| 3 | Pendapatan yang diterima bersumber dari pekerjaan yang dilakukan | 0,753 | 0,195 | Valid |
| 4 | Bertambahnya pendapatan dan banyaknya jumlah anggota keluarga membuat pengeluaran konsumsi yang meningkat | 0,697 | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Marugame Udon dengan 4 item pernyataan yang berkaitan dengan pendapatan. Suatu pernyataan dianggap valid jika besar nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil tabel diatas menunjukkan masing-masing pernyataan setiap indikator variabel pendapatan dinyatakan valid, karena menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

| No | Item Pertanyaan | Hasil | Rtabel | Keterangan |
|----|---|--------------|--------|------------|
| | | Korelasi (r) | 5% | |
| 1 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Marugame Udon, sehingga berminat untuk mengunjungi kembali | 0,74 | 0,195 | Valid |
| 2 | Saya berminat akan membeli Marugame Udon kembali karena adanya kebutuhan | 0,622 | 0,195 | Valid |
| 3 | Marugame Udon memiliki beragam metode pembayaran yang mampu menimbulkan minat saya untuk melakukan pembelian ulang | 0,772 | 0,195 | Valid |
| 4 | Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di Marugame Udon karena memiliki keberagaman pilihan menu | 0,720 | 0,195 | Valid |
| 5 | Saya berminat merekomendasikan Marugame Udon kepada teman, kerabat, dan keluarga ketika ingin makan di luar | 0,72 | 0,195 | Valid |
| 6 | Saya berminat untuk menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian ulang di Marugame Udon karena pilihan menu yang beragam dan enak | 0,723 | 0,195 | Valid |
| 7 | Saya lebih berminat Dine In dibandingkan Take Away karena bisa refill jenis minuman seperti teh ocha | 0,645 | 0,195 | Valid |
| 8 | Saya menjadikan Marugame Udon sebagai pilihan utama karena tempatnya yang nyaman | 0,687 | 0,195 | Valid |

| No | Item Pertanyaan | Hasil | Rtabel | Keterangan |
|----|---|--------------|--------|------------|
| | | Korelasi (r) | 5% | |
| 9 | Saya akan mencari informasi melalui media sosial Marugame Udon terkait produk atau pilihan menu terbaru yang dikeluarkan | 0,706 | 0,195 | Valid |
| 10 | Saya akan mencari informasi melalui media sosial mengenai pengalaman orang lain yang sudah melakukan pembelian di Marugame Udon | 0,664 | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel hasil penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Marugame Udon dengan 10 item pernyataan 10 yang berkaitan dengan minat beli ulang. Suatu pernyataan valid apabila besar nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Data hasil tabel menunjukkan masing-masing pernyataan dari setiap indikator variabel pendapatan dinyatakan valid, karena menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Independen dan Dependen

| NO | Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Cronbach' Alpha | Keterangan |
|----|----------------------|------------------|-------------------------|------------|
| 1 | Pendapatan (X) | 0,774 | 0,06 | Reliabel |
| 2 | Minat Beli Ulang (Y) | 0,879 | 0,06 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Tabel hasil penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Marugame Udon menunjukkan masing-masing pernyataan dari setiap indikator variabel Pendapatan (X) dan variabel Minat Beli Ulang (Y) dianggap reliable. Apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka suatu pernyataan atau indikator dikatakan reliabel.

Untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang digunakan konsisten, pengujian reliabilitas sangat diperlukan. Setiap indikator pada tabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ yang berarti bahwa setiap indikator dapat dianggap kredibel atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

| Keterangan | Sig. | Hasil |
|----------------------|-------|-------------|
| Asymp.Sig (2-tailed) | 0,071 | Data Normal |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Nilai signifikansi uji normalitas 0,05 atau lebih besar berarti distribusi data yang normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti distribusi data yang tidak normal.

Hasil data pada tabel, didapatkan uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,071 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std.Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,549 | 1,597 | | 3,476 | <,001 |
| | Pendapatan | -0,068 | 0,113 | -0,61 | -0,604 | 0,547 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Ada kemungkinan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi syarat uji asumsi klasik, seperti yang ditunjukkan oleh data pada tabel diatas. Hasilnya menunjukkan nilai signifikan 0,547 yang memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai nilai regresi lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 24,826 | 2,467 | | 10,062 | <,001 |
| | Pendapatan | 0,94 | 0,175 | 0,477 | 5,37 | <,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hasil data dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli Ulang pada Marugame Udon (Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Telukjambe Timur). Persamaan regresi didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 24,826 + 0,94X$$

Keterangan,;

Y = Keputusan Pembelian,

a = 24,826

b = 0,94

X = Pendapatan

Penjelasan persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan:

a = Dalam penelitian ini, nilai konstan dari unstandandardized coefficients, sebesar 24,826. Nilai konstan menunjukkan apabila tidak pendapatan (X) maka nilai konsisten Minat Beli Ulang (Y) meningkat sebesar 24,826.

b = Nilai koefisien regresi sebesar 0,94. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat Pendapatan (X), maka Minat Beli Ulang (Y) meningkat 0,94. Karena nilai koefisien regresi linear sederhana memiliki nilai positif (+), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pendapatan (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1 | 0,477 | 0,227 | 0,219 | 6,122 |
| a. Predictors: (Constant), Pendapatan | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan data dari tabel diatas, didapatkan nilai R= 0,477 menunjukkan bahwa Pendapatan dengan Minat Beli Ulang termasuk kedalam kategori cukup, sehingga ada hubungan yang cukup kuat antara pendapatan dan minat beli ulang. Menurut hubungan ini, ada kecenderungan bahwa perubahan pada salah satu variabel akan diikuti dengan perubahan pada variabel lainnya, akan tetapi tidak dengan tingkat yang sama, seperti yang terjadi dalam korelasi yang kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1 | 0,477 | 0,227 | 0,219 | 6,122 |
| a. Predictors: (Constant), Pendapatan | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Diperoleh nilai R Square 0,227 atau 22,7% dari pada tabel diatas, yang berarti 22,7% variasi dari Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel Pendapatan, variabel lainnya yang tidak ada dalam model memberikan 77,3% dari sisa nilai.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

| ANOVA | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1080,912 | 1 | 1080,912 | 28,838 | <,001b |
| | Residual | 3673,528 | 98 | 37,485, | | |
| | Total | 4754,44 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pendapatan | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27

Hipotesis nol diterima jika signifikansi hasil penelitian $\leq 0,0$. Berdasarkan data dari Nilai F hitung $28,838 > F$ tabel $3,938$ yang diperoleh pada tabel. Oleh karena itu, model dianggap signifikan, karena variabel Pendapatan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Beli Ulang pada Marugame Udon (Survei pada Masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur), menghasilkan kesimpulan:

1. Didapatkan $Y = 24,287 + 0,94X$ dengan nilai koefisien sebesar $0,94$ menunjukkan bahwa nilai Minat beli ulang (Y) akan meningkat seiring dengan nilai pendapatan (X) merupakan hasil dari regresi linear sederhana.
2. Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan F Hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk dapat melakukan pembelian ulang pada produk marugame udon
3. Dengan melakukan uji analisis koefisien korelasi peneliti mendapatkan nilai R $0,477$, dan nilai koefisien determinasi (R square) $0,227$, yang menunjukkan variabel Pendapatan (bebas) berpengaruh sebesar $22,7\%$ terhadap variabel minat beli ulang (terikat).
4. Profil responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (81%) dengan penghasilan $< Rp$ $500.000,00$ (50%). Kondisi tersebut dapat memperkuat temuan peneliti bahwa pendapatan masyarakat yang terbatas dapat menjadi hambatan dalam melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Bambang Suriadi, & Andri Soemitra. (2022). Analisis Pengaruh Literasi, Motivasi, Persepsi, dan Pendapatan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Reksadana Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2059–2067.
- Bukhari, E., Ery Teguh Prasetyo, & Sri Utami Ulfa Rahma. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>
- Dhimas, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading). *Molucca Medica*, 17(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Jamaludin, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. 1–23.
- Mala, S. (2019). Effects of Income and Fund Management of State Civil Apparatus on Bank Credit Granting (Case Study of the Academic Community of IAIN Manado). *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2), 247–276. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.790>
- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Reyfalda Nurhidayah Manurung, A. H. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106–118.
- Riani Elisabeth, C., & Kusdian Novanti, I. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v17i01.3068>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 425–444.
- Sidik Ramdhan, M., Permata Rahmi, P., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung. *Judicious Journal Of Management*, 04(01), 111–121. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- Siregar, L. F. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2012), 1349–1358.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sukmawati Jaya, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea. *Sinomika Journal / Volume*, 2(5), 819–832. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 18.