

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
GAS ELPIJI 3 KG
(Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, Msc



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ADIZTYA WIBISAPUTRA
NIM. C2A606002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ADIZTYA WIBISAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
GAS ELPIJI 3 KG (Di PT. Candi Agung
Pratama Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, Msc.

Semarang, 28 Februari 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, Msc)
NIP. 19551229.1982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : ADIZTYA WIBISAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
GAS ELPIJI 3 KG (Di PT. Candi Agung
Pratama Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Maret 2011

Tim Penguji

1. Drs. H.Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Lelah, memang sangatlah melelahkan.....

Tetapi, bagi seorang pengais ilmu.....

Hidupnya, tidak akan pernah tersia-sia

"Tomorrow is another day, a day of struggle for a better life"

(Soe Hok Gie)

Especially Dedicated to :
Mom and Dad with their simply but truly love
Someone who has given me a meaningful life

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”**, akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. dr. Susilo Wibowo ,M.S.Med.,Sp.And., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, Msc, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Dr. Hj. Indi Jastuti, M.S., selaku Dosen Wali yang membantu selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Karyawan dan karyawan referensi dan perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP atas bantuannya dalam pengumpulan data dan penyediaan referensi.
7. Pihak Manajemen PT. Candi Agung Pratama Selaku Objek Lokasi dan para Responden serta masyarakat yang terlibat dalam penelitian ini atas kerjasama yang diberikan selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Keluarga tercinta : Ayah dan Ibu yang tak henti-hentinya bersabar, mengarahkan, mendukung, mendoakan, selalu memberikan perhatian dan kasih sayang selama ini.
9. Untuk teman-teman yang memberikan masukan, pendapat dan saran-sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga diperlukan adanya perbaikan-perbaikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi karya kecil yang berguna bagi kita semua.

Amiin

Semarang, 28 Februari 2011
Penulis,

Adiztya Wibisaputra
NIM : C2A606002

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1. Landasan Teori.....	9
2.1.2. Penelitian Terdahulu	28

2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
2.3. Hipotesis.....	30
2.3.1. Hubungan antara harga terhadap minat beli ulang.....	30
2.3.2. Hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.....	31
2.3.3. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	32
BAB III Metode Penelitian	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1. Variabel Penelitian	33
3.1.2. Definisi Operasional.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel	35
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1. Wawancara	37
3.4.2. Kuesioner.....	38
3.5. Metode Analisis Data.....	38
3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)	44

BAB IV	Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	46
4.1	Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.1.	Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin	46
4.1.2.	Data identitas responden berdasarkan umur	47
4.2	Analisis Deskriptif	47
4.2.1.	Harga	47
4.2.2.	Promosi.....	49
4.2.3.	Kualitas pelayanan	51
4.2.4.	Minat beli ulang	53
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.3.1.	Uji Validitas	55
4.3.2.	Uji Reliabilitas	56
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.1.	Pengujian Hipotesis	62
4.5.2.	Koefisien Determinasi Minat Beli Ulang (Y).....	64
4.6	Pembahasan.....	65
4.6.1.	Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli Ulang	65
4.6.2.	Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang.....	66
4.6.3.	Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang.....	67
BAB V	Penutup	69
5.1.	Kesimpulan.....	69

5.2.Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3.Saran	70

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jumlah penjualan gas elpiji 3 kg PT. Candi Agung Pratama Semarang Bulan Januari-Juni 2010	4
Tabel 4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.2 Identitas responden berdasarkan umur	47
Tabel 4.3 Tanggapan responden tentang harga produk yang dijual lebih murah dari pesaing	48
Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang pemberian potongan harga atau discount.....	48
Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk	49
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang membeli barang karena ajakan teman.....	50
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang tahu pembelian gas dari mulut ke mulut	50
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang sikap konsumen terhadap promosi gas 3 kg.....	51
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang sikap dan perilaku pelayanan petugas	52
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang keramahan petugas	52

Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang pengetahuan petugas terhadap barang yang ada.....	53
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang komunikasi positif dari mulut ke mulut	54
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.....	54
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang kemauan untuk membeli kembali.....	55
Tabel 4.16 Hasil perhitungan validitas indikator.....	56
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	57
Tabel 4.18 Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas (<i>VIF-Tolerance</i>).....	58
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Perhitungan	61
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 kg Di PT. Candi Agung Pratama Semarang	30
Gambar 4.1. Grafik Plot	59
Gambar 4.2. Uji Normalitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian dan Frekuensi Tabel

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Regression

Lampiran 6 Harga Kritik Product Moment

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F

ABSTRAKSI

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg, untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg dan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli gas elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang, maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 60 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Dari penelitian ini maka dapat dibuat kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan t hitung = 2,192 dari hasil perhitungan t -hitung lebih besar dari t -tabel yaitu sebesar $2,192 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,033) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t -hitung lebih besar dari t -tabel yaitu sebesar $2,012 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,049) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan t -hitung lebih besar dari t -tabel yaitu sebesar $2,337 > 2,002$ atau $\text{sign}(0,023) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan F -hitung ($20,291$) $>$ F tabel ($2,769$) atau $\text{sign}(0,000) < \alpha=0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,495 atau 49,5% berarti variasi perubahan minat beli ulang (Y) dipengaruhi harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Keyword : harga, promosi, kualitas pelayanan, minat beli ulang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Dalam pemasaran rasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Berry, 1983). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya

kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka

atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Obyek lokasi penelitian ini pada PT. Candi Agung Pratama, Eksistensi usaha gas sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perusahaan gas elpiji 3 Kg PT. Candi Agung Pratama dalam menarik konsumen adalah dengan menawarkan produk dengan harga yang pantas atau relevan, lokasi yang strategis, proses pelayanan yang cepat, sumber daya manusia yang ramah, terampil, dan memiliki kompetensi, ruangan dan lingkungan (*physical evidence*) yang nyaman dan asri dengan fasilitas yang lengkap, informasi yang lengkap dan terpercaya. Saat ini untuk meningkatkan minat beli, PT. Candi Agung Pratama melakukan promosi yaitu kepada pangkalan dan masyarakat tentang pemakaian tabung gas LPG 3 Kilogram yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya kecelakaan pemakaian gas LPG 3 Kilogram. Program tersebut bertujuan memberikan pengertian dan pemahaman pada warga, agar masyarakat jangan khawatir menggunakan gas dengan catatan, harus mengikuti langkah-langkah yang tepat baik memilih tabung yang bagus, serta pemakaian aksesoris yang sesuai standar nasional.

Dari survai pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah penjualan gas elpiji 3 kg di PT. Candi Agung Pratama dari bulan Januari-Juni 2010 cenderung mengalami penurunan seperti tampak pada Gambar 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah penjualan gas elpiji 3 kg PT. Candi Agung Pratama Semarang
Bulan Januari-Juni 2010

Bulan	Tabung (Unit)	% (Prosentase)
Januari	33750	
Februari	31200	-7.56
Maret	31158	-0.13
April	26702	-14.30
Mei	35100	31.45
Juni	32500	-7.41

Sumber: PT. Candi Agung Pratama Semarang, 2010

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa penjualan bulan Februari menurun dari bulan Januari yaitu 7,56% atau berkurang sebanyak 550 unit. Namun pada bulan April sampai dengan bulan Mei mengalami peningkatan yaitu 31,45%. Menurut Manajer Pemasaran PT. Candi Agung Pratama Semarang, menurunnya jumlah konsumen dapat disebabkan oleh harga dipasaran yang rendah, promosi yang mungkin masih kurang menarik, dan pelayanan yang kurang bagus. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian jasa tersebut mereka akan menyimpulkan kualitas produk dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli gas elpiji 3 Kg. Pada tingkat selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG DI PT. CANDI AGUNG PRATAMA SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari data yang ditunjukkan dalam tabel 1.1 diatas maka dapat kita lihat bahwa perusahaan gas elpiji 3 Kg PT. Candi Agung Pratama Semarang mengalami penurunan jumlah penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan pelanggan berminat untuk membeli ulang produk gas elpiji 3 Kg pada PT. Candi Agung Pratama Semarang.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah yaitu berkurangnya atau terjadinya penurunan jumlah penjualan PT. Candi Agung Pratama Semarang selama periode waktu 4 (empat) bulan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: “Bagaimana meningkatkan minat beli ulang gas elpiji 3 Kg pada PT. Candi Agung Pratama Semarang”.

Pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 Kg ?
2. Apa pengaruh promosi terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 Kg ?

3. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 Kg ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, promosi dan kualitas pelayanan serta minat beli ulang.

2. Praktis

Bagi PT. Candi Agung Pratama Semarang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen PT. Candi Agung Pratama dalam pembuatan kebijakan penentuan harga, strategi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 Kg serta dapat

memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan minat beli ulang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang

obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

The Liang Gie (2005) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie, 2005) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Witheringon (2005)

menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, Sumarni (2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu :

- a. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
- b. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani (2000) membagi minat menjadi dua, yaitu :

- a. Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin (Lidyawati, 2008) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- b. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (2001) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Engel dkk (2005) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatusiasik menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Suntara (2008) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Cahyono (2000) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini produk sepeda motor merk Honda, menimbulkan suatu perilaku membeli produk sepeda motor tersebut. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka aspek yang dipilih untuk diukur adalah aspek minat membeli dari Sab'atun (2001) yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli.

2.1.1.2. Harga

Menurut Amir (2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Tjiptono (2002) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. Indriyo Gitosudarmo, (1999) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan:

a. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya.

c. Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

Lupiyoadi (2001; dalam Gutomo, 2005) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dapat dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra, serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penetapan harga ini biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam kenyataannya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi

penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
3. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar

Memperbaiki pangsa pasar hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya kemampuan harga ditunjukkan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share*

Dalam prosedur penetapan harga ada lima tahap yaitu : (Basu Swastha, 2001)

1. Mengantisipasi permintaan untuk produk tersebut
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga diberbagai perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun penjual harus mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.
3. Menentukan market share yang ditentukan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perlu asan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada dua strategi penetapan harga yang dianggap paling ekstrim yaitu :
 - a. Strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini cocok untuk barang-barang baru.
 - b. Strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai hasil penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Dalam tahap ini perusahaan lebih condong melihat pada barang. Sistem distribusi dan program promosinya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas dan keinginan untuk membeli. Akhirnya Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan niat beli.

2.1.1.3 Promosi

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad, 2000).

Menurut Kotler (2000), promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi tindakan kesadaran

(*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan Budiarto dan Tjiptono (2007) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran komunikasi (*promotional mix*), yaitu: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). (Mursid, 2007)

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Basu Swasta, 2001). Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Basu Swasta, 2001)

1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi pada umumnya memiliki beberapa alasan antara lain yaitu mencari kepuasan, memberikan informasi dan sebagainya. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan kepada pasar yang ada tentang penawaran dari perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) bertujuan untuk membujuk konsumen dengan harapan akan mendorong konsumen untuk membeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat demikian ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bahwa perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Tujuan yang sebenarnya dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga ada faktor yang merugikan. Oleh sebab itu dalam promosi perusahaan harus memperhitungkan faktor kerugian dan faktor keuntungan, hal ini dimaksudkan faktor kerugian jangan sampai lebih besar dari faktor keuntungan. Menurut Radiosunu (2003) keuntungan dan kerugian mengadakan promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Keuntungan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara sekaligus
- b. Memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan secara luas.

c. Kerugian dari adanya periklanan :

Karena sifatnya non personel, iklan tidak dapat memaksa audience untuk memperhatikan atau menanggapi.

2. *Personal Selling*

Keuntungan dari *personal selling*:

- a. Penjual dapat mengadakan hubungan langsung dengan pembeli, sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan pembeli.
- b. Penjual dapat tanggapan secara langsung dari pembeli.

Kerugian dari adanya *personal selling*:

Sulit untuk mencari seorang salesman yang benar-benar baik, sehingga perlu adanya training terlebih dahulu.

3. Publikasi

Keuntungan dari publikasi :

- a. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita dari pada iklan.
- b. Dapat mencapai banyak pembeli potensial yang berusaha menghindari salesman dan periklanan.

Kerugian dari publikasi adalah sebagai berikut:

Sama juga seperti periklanan yaitu tidak dapat memaksa *audience* untuk memperhatikan dan menanggapi.

4. *Sales Promotion*

Keuntungan dari *sales promotion*

Banyak alat sales promotion yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pembeli sehingga dapat merubah sikap pasif pembeli terhadap produk yang dihasilkan. Dengan alat ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat hal istimewa. Misalnya dengan menyuruh pembeli mengumpulkan bungkusa dalam jumlah tertentu dan dapat ditukar dengan barang lain sebagai hadiah.

Kerugian dari adanya *sales promotion*

Apabila alat ini sering dipakai akan menyebabkan timbulnya kesangsian tentang kualitas produk dari para konsumen.

Periklanan banyak digunakan untuk menanamkan bayangan tentang produk baru kepada konsumen Pramono dan Waridin (2006). Periklanan efektif untuk memasarkan produk baru yang digunakan untuk pengenalan produk dan konsumen akan mendapat pengetahuan atas produk. Penjualan tatap muka adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan interaksi langsung antara *marketer* dan pelanggan. Promosi penjualan adalah alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan respon pasar. Sedangkan publisitas merupakan usaha mendorong permintaan yang memiliki karakteristik kredibilitas tinggi karena publisitas sering bertitik tolak dari anggapan bahwa masyarakat akan menyukai nilai suatu berita sehingga publisitas sering digunakan untuk mempromosikan produk.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan menciptakan penilaian tersendiri bagi konsumen, sehingga penilaian terhadap promosi secara langsung maupun tidak

akan menciptakan citra terhadap suatu produk (Pramono dan Waridin, 2006). Konsumen menilai tingkat kualitas produk atau merek tergantung pada informasi yang ada dalam iklan serta informasi yang diperoleh sebelumnya. Informasi yang diperoleh sebelumnya diserap oleh konsumen untuk membentuk persepsi dan harapan mengenai kualitas produk, sedangkan iklan yang ditayangkan mampu merangsang perhatian, membentuk kepercayaan, kemudahan diterima dan menarik, dan mampu membentuk sikap pada konsumen (Pramono dan Waridin, 2006).

Dalam penelitian Waidi dan Santoso (2001) dikatakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan memegang peranan penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaiknya kualitas yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa diperkenalkan (dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya). Okki (2003) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang dari konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengekspos-nya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik (Ferdinand, 2000). Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

2.1.1.4 Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Lewins, 2004). Pengertian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelenaggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti : pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. (Kotler, 2001)

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Parasuraman, Zeithaml and Berry (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2005) melakukan penelitian khusus terhadap lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

1. Persepsi konsumen.
2. Produk/ jasa.

3. Proses.

Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (dibawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994; dalam Yuniarto, 2003), menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan dalam industri jasa melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para karyawan.

Hasil penelitian Setiawati dan Murwanti (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) akan tercipta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Septa (2004) menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian ulang.

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen (pelanggan) maka konsumen (pelanggan) yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Setiawati dan Murwanti, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*services quality*) yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/mempergunakan produk perusahaan kembali.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

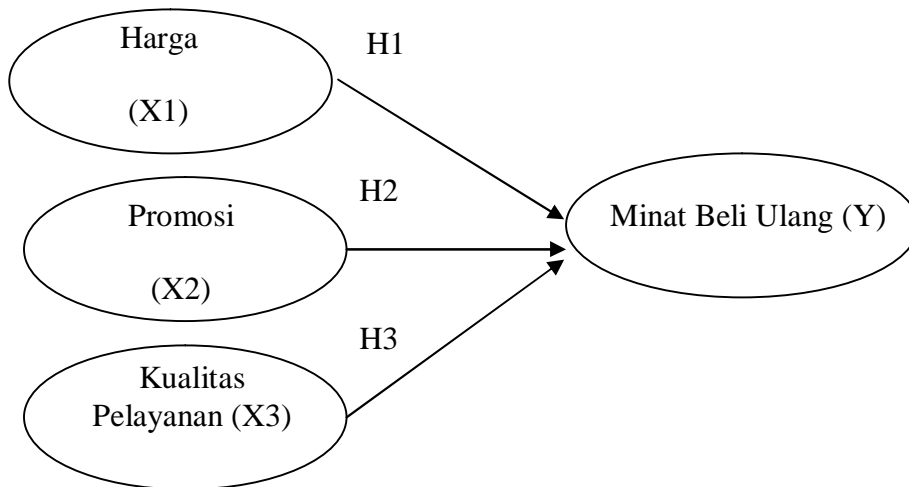
1. Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum minieral di Kotamadya Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *incendital sampling*, dari konsumen yang melakukan konsumsi air minum mineral dalam bentuk galon, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas distribusi dan promosi, pengaruh paling dominan adalah harga.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Annete Veronica Kosasih (2007) dengan judul Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen restoran yang berdomisili di Surabaya, sampel dipilih melalui dua tingkat (*two stage*), alat analisis data yang digunakan analisis SEM. Hasil penelitian ini adalah terdapat stimulus program 50% discount terhadap variabel perilaku pembelian psikologikal dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian Joko Sularko, (2009), dengan judul penelitian pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung

Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar periode Februari-April 2004. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang (X_1), harga (X_3), lokasi toko (X_4), dan kualitas barang (X_5) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yaitu penelitian Ritawati Tedjakusuma (2001) dengan variabel penelitian promosi, penelitian Atane Samuel dan Annete Veronica Kosasih (2007) dengan variabel penelitian perilaku dan keputusan penelitian, penelitian Joko Sularko (2009) dengan variabel penelitian kelengkapan barang, harga, lokasi toko, kualitas barang, dan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka diambil variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat membeli ulang untuk penelitian ini, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang
Gas elpiji 3 Kg Di PT. Candi Agung Pratama Semarang



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian Ritawati dkk (2001), Hatane Samuel dkk (2007) dan Joko Sularno (2009).

2.3. Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara harga terhadap minat beli ulang

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang

paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi air minum mineral dalam galon (Aqua, Club, Ades dan lain-lain) membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga jual air minum mineral sangat tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3.2. Hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad, 2000). Tujuan yang sebenarnya dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga ada faktor yang merugikan. Oleh sebab itu dalam promosi perusahaan harus memperhitungkan faktor kerugian dan faktor keuntungan, hal ini dimaksudkan faktor kerugian jangan sampai lebih besar dari faktor keuntungan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3.3. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, menurut Raharjani (2005;5), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Variabel independen adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

b) Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli ulang konsumen (Y).

3.1.2. Definisi Operasional

1. Variabel Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang (Basu Swasta, 1994). Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap harga dilihat dari:

a. Harga produk yang dijual lebih murah dari pesaing.

b. Pemberian potongan harga atau discount.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Variabel Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Promosi diukur berdasarkan indikator : (Soebari Martoatmodjo, 2000)

- a. Membeli barang karena ajakan teman
- b. Tahu pembelian gas dari mulut ke mulut
- c. Sikap konsumen terhadap promosi gas 3 kg

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kegiatan dimana penjual memberikan pelayanan kepada pembeli sehubungan dengan jual beli atau jasa (Philip Kotler,1999). Pelayanan diukur berdasarkan indikator :

- a. Sikap dan perilaku pelayanan petugas sopan dan ramah.
- b. Pelayanan yang cepat.
- c. Pengetahuan petugas terhadap barang yang ada

4. Variabel minat ulang beli konsumen

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat beli ulang diukur berdasarkan indikator :

- a. Menginformasikan kepada orang lain
- b. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain

- c. Kemauan untuk membeli kembali

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli gas elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Pratama Semarang. Berdasarkan data terakhir perusahaan tahun 2010 (31 Januari sampai dengan 30 Juni) adalah 150 orang konsumen (sumber: administrasi PT. Candi Agung Pratama). Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 September 2010-31 Oktober 2010.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Untuk menentukan besarnya sampel tidak ada batasan yang mutlak atau tidak pasti dan jelas tentang sampel besar dan kecil. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan besarnya sampel:

1. Derajat keseragaman dari populasi makin seragam populasi tersebut makin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya makin tidak seragam populasi itu makin besar sampel yang harus diambil.

2. Makin besar biaya, tenaga dan waktu yang tersedia akan semakin besar pula sampel yang dapat diambil. Penentuan jumlah sampel yang diperlukan dihitung berdasarkan rumus Solvin (Umar, 2000) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = sampel

e = maksimal *error*/prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jumlah populasi konsumen PT. Candi Agung Pratama tahun 2010 sebanyak 150 konsumen. Dengan rumus diatas dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 60 orang responden.

Cara menarik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah tehnik penarikan sampel yang dilakukan secara acak distratifikasi untuk memperoleh

jumlah sampel yang dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian. Pengambilan sampel secara acak dilakukan dengan diundi, dengan sistem *without replacement* (pemilihan anggota sampel tanpa pengembalian).

Tabel 3.1 : Proporsi Sampel Setiap Bagian

No	Pembelian dlm 1 Minggu	Jumlah	Proporsi	Sampel
1	≥ 30 tabung	37	$(37/160) \times 100\% = 23,1\%$	$23,1\% \times 60 = 14$
2	< 30 tabung	123	$(123/160) \times 100\% = 76,9\%$	$76,9\% \times 60 = 46$
		160		60

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooper, 1991). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Candi Agung Pratama.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka (Dajan, 1986). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden diharap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan Tanggapan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.5. Metode Analisis Data

Setelah data terumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *software SPSS 12,0 (Statistikal Package for Social Science)*.

Kegiatan menganalisis data meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), yaitu:

1. Proses editing

Proses ini merupakan tahap awal yaitu mengedit data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan agar data yang akan di analisis menjadi akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses coding merupakan proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode.

3. Proses scoring

Proses scoring merupakan kegiatan pemberian skor atau nilai pada jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala likert atau berdasarkan tingkat jawaban yang diterima oleh responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software SPSS 12,0 (Statistikal Package for Social Science)*.

3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid (sah) dan *reliabel* (andal). Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan

pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan *face validity* dari tiap variabel, yang tiap indikator menerangkan satu informasi yang sesuai dengan obyek yang dicari dalam angket. Untuk menentukan tiap indikator layak atau tidak dipakai, dapat ditentukan dengan tes *logical connection* yang menguji apakah ada hubungan indikator-indikator tiap variabel independen terhadap indikator-indikator variabel dependen. Jika ada keterkaitan yang positif maka indikator dapat diterima begitu juga sebaliknya. Sedangkan angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil tidak positif serta r hasil $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF >10 (Ghozali,2002).

Kaidah pengambilan kesimpulan:

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* > 10 maka terjadi Multikolinieritas.

3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan model grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan

residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis Heterokedastisitas (Ghozali, 2002) adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis tersebut (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

Y = minat beli ulang

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel promosi

X₃ = kualitas pelayanan

3.5.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{01} : tidak terdapat pengaruh yang positif variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli ulang (Y)

H_{a1} : terdapat pengaruh yang positif variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli ulang (Y)

H_{02} : tidak terdapat pengaruh positif variabel promosi (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y)

H_{a2} : terdapat pengaruh yang positif variabel promosi (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y)

H_{03} : tidak terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel (Y)

H_{a3} : terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel (Y)

2. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

- Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak
- Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 gagal ditolak

3. Cara menghitung:

$$t = \frac{b - \beta}{Sb} \dots\dots\dots 5$$

Keterangan;

t : statistik uji

β : mean

B : koefisien regresi berganda

Sb : standar deviasi

4. Kriteria Pengujian:

a. Jika angka probabilitas atau tingkat sign < 0.05 maka Ho gagal ditolak.

b. Jika angka probabilitas atau tingkat sign > 0.05 maka Ho ditolak.

3.5.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.