

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN
ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA
SEMARANG**

(Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ERLANGGA TAHTA KUSUMANEGARA

NIM.C2A008057

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN
ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA
SEMARANG**

(Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ERLANGGA TAHTA KUSUMANEGARA

NIM.C2A008057

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erlangga Tahta Kusumanegara

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 057

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA SEMARANG (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 20 Januari 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS)
NIP.19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Erlangga Tahta Kusumanegara

No. Induk Mahasiswa : C2A 008 057

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA SEMARANG (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang).**

Dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Maret 2012

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS ()
2. Idris, SE, M.Si ()
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Erlangga Tahta Kusumanegara, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA SEMARANG (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Januari 2012
Yang membuat pernyataan,

(Erlangga Tahta Kusumanegara)
NIM: C2A 008 057

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the price, product diversity, and quality of service to customer satisfaction in making a purchase at Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. After learning related literature review, this study has important variable that is strongly effected the customer satisfaction. There are price, product diversity, and quality of service.

This study was conducted by sampling method. The sample in this study were 100 people in making a purchase at Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. This study conducted using random sampling method, and then conducted with an analysis, using the analysis of quantitative and qualitative data.

This study results showed that the price variable, product diversity variable, and the quality of services variable, significantly has a positive effect on customer satisfaction. The most dominant variable that has effect to customer satisfaction is quality of service variable with the highest value of standardized coefficient.

Keyword : Quality service, price, product diversity, customer satisfaction.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penarikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang yang dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variable keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, harga, keragaman produk, kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat-Nya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA SEMARANG (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, SE, MM, selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Bapak Gatot Karyawan Trisakti, S.sos dan Ibu Erni Anita, S.sos, selaku orang tuaku yang telah mencurahkan kasih sayang, doa, dan perhatian padaku.

6. Seluruh keluarga besarku, eyang, sepupu, tante, om, budhe dan pakhde tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
7. Dr.Etna Nur Afri Yuyyeta, SE, Msi, Akt, yang telah mendukung kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pacarku tercinta Ch. Okky Augusta Lovenia yang telah dengan sabar menemani setiap hari-hariku selama ini, dan tidak pernah lelah memberi semangat serta kasih sayangnya kepadaku.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Januari 2012

Penulis,

Erlangga Tahta Kusumanegara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.1.5 Harga	26
2.1.6 Keragaman Produk	29
2.1.7 Kualitas Pelayanan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Pengolahan Data	44
3.6 Metode Analisa Data	45
3.6.1 Uji Kualitas Data	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.6.4 Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.1.1 Umur Responden	53
4.1.2 Pendidikan Responden	54
4.1.3 Pekerjaan Responden	55
4.1.4 Pendapatan Responden	56
4.2 Analisis Kualitatif	56
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X1)	57
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X2)	58
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	60
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	61
4.3 Analisis Kuantitatif	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	67
4.3.5 Pengujian Hipotesis	69
4.3.6 Uji F (Uji Model)	71
4.3.7 Koefisien Determinasi	72
4.4 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1	Data Outlet Baskin Robbins Ice Cream di Kota Semarang 4
2. Tabel 1.2	Data Target Penjualan, Pencapaian Penjualan, dan Jumlah <i>Customer</i> di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang Bulan Januari sampai Desember 2010 5
3. Tabel 1.3	Data Jumlah Keluhan Konsumen Baskin Robbins Ice Cream di Kota Semarang Bulan Januari sampai Desember 201 7
4. Tabel 4.1	Umur Responden 53
5. Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan Responden 54
6. Tabel 4.3	Pekerjaan Responden 55
7. Tabel 4.4	Pendapatan Responden 56
8. Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X1) 57
9. Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X2) 59
10. Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 60
11. Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 62
12. Tabel 4.9	Uji Validitas 63
13. Tabel 4.10	Uji Reliabilitas 64
14. Tabel 4.11	Multikolinearitas 66
15. Tabel 4.12	Regresi Berganda 68
16. Tabel 4.13	Uji F 71
17. Tabel 4.14	Nilai Koefisien Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2. Gambar 4.1 Normalitas	65
3. Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Surat Ijin Penelitian 81
Lampiran B	Kuesioner 83
Lampiran C	Tabulasi Data Penelitian 90
Lampiran D	Hasil Uji Validitas 101
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas 104
Lampiran F	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji <i>Goodness of Fit</i> 109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kasali (2009) menyatakan bahwa tak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus berubah. Maka, tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada konsumen. Menurut Schanaars (1991), kepuasan konsumen

merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun, memuaskan konsumen saja tidaklah memadai. Sebab, kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan (*switching behaviour*) masih ada.

Seybold et al (2001) dalam Raharso (2005), menyatakan bahwa apabila konsumen pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan pembelian pertama, konsumen akan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau toko tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas. Fornell (1992) dalam Margaretha (2004), menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan dan keluhan konsumen. Kotler (2005), menyatakan bahwa dalam jangka panjang, loyalitas menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal umur. Siapa saja membutuhkan dan sangat menikmati berbagai macam sajian kuliner yang kini menjamur. Saat ini dapat dilihat makin banyak cafe, rumah makan, dan bahkan warung tenda bermunculan di berbagai tempat di kota Semarang baik yang berlokasi di dalam sebuah mal atau pusat perbelanjaan, di pinggir jalan raya maupun di

daerah perumahan. Dengan makin maraknya persaingan antar usaha kuliner saat ini, menuntut para pemilik usaha kuliner ini untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Baskin Robbins adalah salah satu jenis retail ice cream yang ada di Indonesia, dan memiliki cabang di kota Semarang. Baskin Robbins memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar ice cream antara lain cup & cones, sundae & splits, fountain drinks, ice cake, ready pack, hand packed. Dalam menjalankan usahanya, pihak Baskin Robbins memiliki visi menjadi market leader super premium ice cream pertama di Indonesia. Sedangkan misi dari Baskin Robbins adalah meningkatkan sales, menurunkan cost, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi, menjadi tempat terbaik untuk pembeli, memberikan service yang terbaik kepada pembeli, memberikan pelayanan yang baik, sopan dan ramah, menyediakan produk yang terbaik dan lengkap, menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman.

Di bawah ini merupakan data outlet Baskin Robbins Ice Cream di Semarang.

Tabel 1.1
Data Outlet Baskin Robbins Ice Cream di Kota Semarang

No.	Nama Outlet	Jumlah
1.	Baskin Robbins Mal Ciputra	1
2.	Baskin Robbins Java Supermal	1
3.	Baskin Robbins Sri Ratu Pemuda	1
4.	Baskin Robbins DP Mal	1

Sumber : www.baskin31.com

Dengan semakin berkembangnya bisnis retail ice cream di Indonesia, pihak Baskin Robbins harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha retail ice cream, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari outlet ice cream yang lain.

Selama periode bulan Januari hingga Desember 2010, customer di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Target penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan juga banyak yang tidak tercapai. Hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini yang menerangkan jumlah target penjualan yang ditetapkan, pencapaian penjualan dan jumlah customer dari bulan Januari hingga Desember 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.2

**Data Target Penjualan, Pencapaian Penjualan, dan Jumlah Customer
di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang
pada Bulan Januari hingga Desember 2010**

Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan (Rp)	Pencapaian Penjualan (%)	Jumlah Customer
Januari	Rp. 44.370.000,-	Rp. 41.995.000,-	94,64 %	1.418
Februari	Rp. 36.943.000,-	Rp. 33.629.000,-	91,02 %	1.110
Maret	Rp. 39.268.500,-	Rp. 36.394.000,-	92,67 %	1.392
April	Rp. 39.102.000,-	Rp. 37.904.000,-	96,93 %	1.293
Mei	Rp. 42.426.000,-	Rp. 40.795.000,-	96,15 %	1.283
Juni	Rp. 40.995.000,-	Rp. 39.054.500,-	95,26 %	1.258
Juli	Rp. 48.813.000,-	Rp. 50.862.500,-	104,19 %	1.774
Agustus	Rp. 40.021.500,-	Rp. 38.279.500,-	95,64 %	1.311
September	Rp. 39.691.500,-	Rp. 37.509.000,-	94,50 %	1.297
Oktober	Rp. 40.115.000,-	Rp. 37.748.000,-	94,09 %	1.262
Nopember	Rp. 44.321.500,-	Rp. 45.605.500,-	102,89 %	1.511
Desember	Rp. 40.219.000,-	Rp. 36.330.000,-	90,33 %	1.380

Sumber : Buku Kasir Baskin Robbins Mal Ciputra Semarang tahun 2010

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah konsumen Baskin Robbins Mal Ciputra Semarang dari bulan Januari – Desember 2010 mengalami

penurunan dan sebagian besar target tidak tercapai. Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa jumlah customer Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang pada tahun 2010 mengalami penurunan dan pencapaian penjualan cenderung berfluktuasi.

Berkurangnya pelanggan yang datang ke Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang dapat terjadi karena pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap harga, kurangnya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang disediakan sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian lagi di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Jika kondisi ini terus berlanjut, Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang akan kehilangan banyak pelanggan dan mengalami kerugian. Untuk dapat tetap bertahan, pihak Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang harus dapat menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dibawah ini merupakan data banyaknya keluhan ketidakpuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang dilihat dari berbagai aspek yaitu harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

Tabel 1.3
Data Jumlah Keluhan Konsumen
Baskin Robbins Ice Cream di Kota Semarang
pada Bulan Januari hingga Desember 2010

Bulan	Jumlah Konsumen	Harga	Keragaman Produk	Kualitas Pelayanan
Januari	1.418	418	372	185
Februari	1.110	447	341	181
Maret	1.392	543	366	194
April	1.293	627	379	148
Mei	1.283	593	388	126
Juni	1.258	611	391	194
Juli	1.774	653	399	119
Agustus	1.311	662	403	193
September	1.297	649	464	197
Oktober	1.262	683	491	128
Nopember	1.511	719	483	133
Desember	1.380	722	513	145

Sumber: Data Jumlah Keluhan Konsumen Baskin Robbins Ice Cream di Kota Semarang tahun 2010

Untuk tetap bertahan, Baskin Robbins Mal Ciputra Semarang harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang di tawarkannya dapat menarik

minat beli konsumen, dan bagaimana kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen. Pihak perusahaan harus inovatif dalam menciptakan produk baru/ variasi rasa ice cream yang baru, agar customer tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada tentunya dengan harga terjangkau. Pihak perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Peranan informasi dari harga menurut Tjiptono (1999) dalam jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, fungsi harga adalah memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, kepuasan dan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain dan mencari karakteristik kategori produk yaitu variasi produk. Dalam jurnal Analisis Manajemen (2007) Iwan Suroso menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan

memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebanyakan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI BASKIN ROBBINS ICE CREAM MAL CIPUTRA SEMARANG** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah di kemukakan sebelumnya, permasalahan yang di hadapi oleh Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang adalah menurunnya kepuasan konsumen yang ditunjukkan dari bukti menurunnya jumlah konsumen di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang pada periode tahun 2010 dan pencapaian penjualan jarang mencapai target penjualan. Dari masalah yang dihadapi oleh Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang, maka masalah penelitian ini adalah bagaima meningkatkan kepuasan konsumen di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang kepuasan konsumen, tahap-tahap kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam bab ini juga dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian serta hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisa yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diterangkan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisa perhitungan data serta pembahasan mengenai interpretasi hasil penelitian.

Bab 5 : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha (1999) yang dimaksud dengan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan pemenuhan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga pada intinya pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran mempunyai arti lebih luas, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, memasarkan produk dan melakukan pelayanan dengan berkualitas. Kegiatan pemasaran harus di kelola dan di koordinasikan dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat di capai dan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan-nya. Untuk itu di kenal suatu istilah manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler (2007).

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 2007 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Duncan (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan (*kognisi*) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Dalam definisi perilaku konsumen di tekankan pada suatu pertukaran di antara individu. Peran pemasaran itu sendiri adalah

untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial, yang meliputi:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ada tiga cara kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu: (1) kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, (2) kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan (3) kelompok acuan menuntut seseorang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat

mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek tertentu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti di dalam keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang tahunnya. Selera orang terhadap suatu produk atau jasa berubah seiring bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dimana dengan keadaan ekonomi yang memadai dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan kekayaan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap kecenderungan pengeluaran daripada menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang

terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada

rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang dihasilkan dari hasil belajar pada situasi sebelumnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.1.3 Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (2007), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

3. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses

penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Blackwell dan Miniard (1995) dalam Margaretha (2004)

mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006).

Menurut Tjiptono (2005) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*),

emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2007) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari

perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*)

secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.1.5 Harga

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 (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2005).

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 2005). Dua faktor utama tersebut, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli

atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1999), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2008) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

2.1.6 Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Banyak perusahaan yang mengembangkan strategi mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan, baik dipasar konsumen maupun bisnis seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) dalam Margaretha (2004), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk dan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas

pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Tjiptono dan Chandra (2005), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua, yaitu:

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
2. Pelayanan atas produk berupa jasa, yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya.

Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik

berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Rayi Endah (2008) ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencl sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,342 X1 + 0,271 X2 + 0,213 X3.$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang lain adalah penelitian oleh Martianawati (2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,225 X1 + 0,523 X2 + 0,206 X3$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel

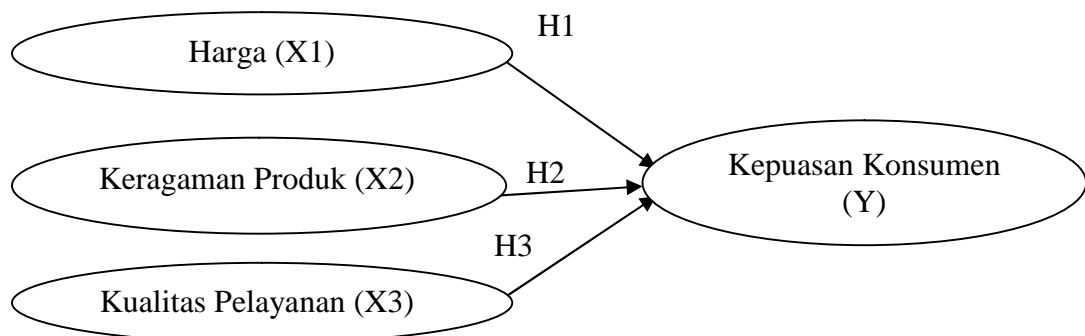
berepengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

2.3. Kerangka Pemikiran teoritis

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Tjiptono (2005), Mursid (2006), Kotler et all (2003).

2.4. Hipotesis

Anggoro (2007) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel/fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena variabel harga tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Antara Keragaman Produk dan Kepuasan Konsumen

Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Secara garis besar dari sejumlah studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel kualitas pelayan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang diukur lewat dimensi dan elemen (Ibnu Widiyanto, 2008). Variabel-variabel penelitian meliputi:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen mencerminkan masalah dalam suatu analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan dalam suatu analisis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007).

Indikator yang bisa di lihat adalah:

- a. Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan maupun produk Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.
- b. Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi di outlet Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.
- c. Melakukan sebuah transaksi transaksi di outlet Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang merupakan sebuah pengalaman yang bagus.

2. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka

mendapatkan sejumlah kombinasi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Basu Swastha, 1999).

Indikator yang bisa dilihat adalah :

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- b. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
- c. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

3. Keragaman Produk (X2)

Didalam suatu toko yang memasarkan berbagai jenis produk, sudah sepantasnya selalu memuaskan konsumennya. Konsumen akan cenderung mencari toko yang mempunyai kelengkapan/ keragaman produk-produk yang dijual, baik dari segi rasa yang bermacam-macam, berbagai pilihan menu, maupun dari besar kecilnya ukuran ice cream yang tersedia.

Indikator yang bisa di lihat adalah :

- a. Kelengkapan variasi rasa ice cream yang tersedia.
- b. Ketersediaan berbagai pilihan menu.
- c. Tersedia-nya ice cream dalam berbagai pilihan ukuran.

4. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan merupakan suatu bentuk ikatan yang dapat terjalin antara pihak penjual dengan konsumen. Baik pelayanan pada

konsumen sebelum membeli barang maupun setelah membeli barang. Indikator yang bisa dilihat adalah:

- a. Karyawan membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap
- b. Karyawan bersikap sopan
- c. Sikap karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan
- d. Tersedia sarana untuk melayani keluhan konsumen.
- e. Lay out yang memudahkan konsumen dalam pemilihan barang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya ingin di ketahui (Anggoro, 1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen/pelanggan dari Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang memberi keterangan yang hendak di selidiki dan di anggap bisa mewakili keseluruhan dari

populasi (Danang Sunyoto, 2011). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* (pengambilan sampel secara acak) yaitu sampel di mana pengambilan elemen-elemen yang dijadikan sampel adalah konsumen dari Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Pengambilan jumlah sampel menurut Kao Purba (1996) dapat menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

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

$$n = 96$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum 10%.

Jadi sampel yang akan di gunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sunyoto (2011) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan di catat untuk pertama kalinya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder di peroleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian (Yuanita, 2009).

2. Observasi

Merupakan kegiatan pencatatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan yang terjadi selama penelitian berlangsung.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dan disajikan dalam

alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2006). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2004). Pertanyaan dalam kuesioner di buat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Tidak Setuju : 1
- b. Tidak Setuju : 2
- c. Netral : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat Setuju : 5

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002):

1. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang

terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.6 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisa data yang dipakai adalah :

1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif mempergunakan suatu kata-kata untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara harfiah karena model ini di lukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa data ini mempergunakan metode statistik yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data yang diperoleh salah satunya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Tabel 3.1

Nilai Skala Likert

No.	Jawaban	Keterangan	Skor
1.	A	Sangat Tidak Setuju	1
2.	B	Tidak Setuju	2
3.	C	Netral	3
4.	D	Setuju	4
5.	E	Sangat Setuju	5

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross

section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- o Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- o Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

b₁ = Koefisien regresi harga

b₂ = Koefisien regresi keragaman produk

b₃ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X₁ = Kualitas harga

X₂ = Keragaman produk

X₃ = Kualitas pelayanan

e = Varians pengganggu

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0: \beta_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel

dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

Keterangan:

t hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dengan $dk = n-k-1$ ($100-3-1$) = 96.

Berdasarkan nilai $\alpha = 0,05$ dan $dk = 96$ diperoleh t tabel = 1,661 (Sugiyono, 2004).

2. Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak.

Keterangan: F hitung diperoleh dengan menggunakan $dk_1 = 3$ (variabel bebas) dengan $dk_2 = n-k-1$ ($100-3-1$) = 96.

Berdasarkan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk_2 = 96$ diperoleh F tabel = 2,70 (Sugiyono, 2004).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).