

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ABROR AFLAH AMADOR
NIM : C2A006002**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ABROR AFLAH AMADOR

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006002

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP SIKAP KONSUMEN, DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
BELI ULANG (Studi Kasus Pada
Semerbak Coffee Temabalang Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 11 April 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D)
NIP.19620603 19901 10001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : ABROR AFLAH AMADOR
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006002
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP SIKAP KONSUMEN, DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT
BELI ULANG (Studi Kasus Pada
Semerbak Coffee Temabalang Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 April 2012

Tim Penguji :

1. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

2. Drs. Suryono Budi S. ,MM (.....)

3. Dr. Edy Rahardja, SE, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **Abror Aflah Amador**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen,dan Impliksinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Smearang)”** 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 simbol 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 di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 April 2012

Yang membuat pernyataan,

(ABROR AFLAH AMADOR)

NIM : C2A006002

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen, kemudian seberapa besar pengaruh sikap konsumen itu sendiri terhadap minat beli ulang konsumen pada Semerbak Coffee tembalang Semarang. Penelitian ini dilakukan berdasar observasi awal di lapangan dan data-data internal perusahaan, kemudian di dapatkan sebuah masalah bahwa terjadi fluktuatif jumlah minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang Semarang.

Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian dilakukan dengan pembagian kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh hasil regresi : **1).** Kualitas produk berpengaruh signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,288 terhadap sikap konsumen. **2).** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,443 terhadap sikap konsumen. **3).** Sikap Konsumen berpengaruh signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,489 terhadap minat beli ulang.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diteliti masing-masing terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen sikap konsumen, dan variabel sikap konsumen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diteliti terbukti secara signifikan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sikap konsumen, dan variabel sikap konsumen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang. Adjusted R Square pada sikap konsumen, diperoleh sebesar 0,337. Hal ini berarti 33,7 % variabel sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 66,3 % variabel sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square pada minat beli ulang, diperoleh sebesar 0,231. Hal ini berarti 23,1 % variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen. Sedangkan sisanya 76,9 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Semerbak Coffee Tembalang, maka akan terbentuk sikap konsumen yang positif dimana akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang Semarang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the quality of products and quality service to consumer attitudes, then how much influence consumer attitudes themselves against consumer repurchase interest at the Semerbak Coffee Tembalang Semarang. The research was conducted based on preliminary observations in the field and the company's internal data, then get a problem that occurs fluctuating number of consumers repurchase interest in Semerbak Coffee Tembalang Semarang .

*This study used a sample of 100 respondents using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. Research conducted by the distributing the questionnaire containing open and closed questions. This analysis covers: validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via *t* test and *F* test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results obtained from regression analysis: 1). Product quality has significant effect, with a regression coefficient of 0.288 on consumer attitudes. 2). Quality of service has significant effect, with a regression coefficient of 0.443 on consumer attitudes. 3). Consumer attitude has a significant effect, with a regression coefficient of 0.489 on consumer repurchase interest.*

*Hypothesis testing using *t* test showed that both the independent variable product quality and service quality of each study is found to significantly affect the dependent variable of consumer attitudes and consumer attitudes variables found to significantly affect the dependent variable repurchase intention. Then through the *F* test showed that the two independent variables of quality products and quality service that is proven to significantly researched jointly affect the dependent variable of consumer attitudes and consumer attitude variables found to significantly affect the dependent variable repurchase intention. Adjusted R Square on consumer attitudes, obtained at 0.337. This means that 33.7% of consumer attitude variables can be explained by the variable quality of product and service quality. Variable while the remaining 66.3% of consumer attitudes can be explained by other variables not examined in this study. Adjusted R Square on consumer repurchase intention, obtained at 0.231. This means that 23.1% of consumer repurchase intention can be explained by the variables of consumer attitudes. While the remaining 76.9% can be explained by other variables not examined in this study.*

The results showed that the quality of product and service quality influence consumer attitudes and attitudes affect consumer repurchase intention. Thus, by maintaining and improving the quality of products and quality of services in Semerbak Coffee Tembalang, it will form a positive consumer attitude which will affect consumer repurchase intention the Semerbak Coffee Tembalang Semarang.

Key words: Quality Products, Services, Consumer Attitudes and Interests Buy Birthday.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen, dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Smearang)”**. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Bapak Drs. Ahmad Syafi'i dan Ibu Sri Astuti Judhaningrum yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantu baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Ibu tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.

7. Puti Indah Prativi atas dukungan,doanya,yang selalu setia menemani dalam pengerjaan penelitian hingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Adikku Dara ,Deva dan Devi atas kebersamaan kita selama ini dan untuk selamanya.
9. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 31 Maret 2012
Penulis

(ABROR AFLAH AMADOR)

DAFTAR ISI

Halaman

Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya	15
2.1.2 Sikap Konsumen	15
2.1.3 Minat Beli Ulang.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen	27
2.2.2.2 Pengaruh Kulaitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen	28
2.2.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Hipotesis.....	30
2.5 Definisi Konseptual Variabel.....	31
Bab III : Metode Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	36

3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis	40
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3	Analisis Regresi Jalur Dua Kali	43
3.5.4	Uji Goodness of Fit	45

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	50
4.1.2.1	Jenis Kelamin	50
4.1.2.2	Umur Responden	50
4.1.2.3	Pekerjaan Responden	51
4.1.2.4	Hobby Responden	52
4.1.2.5	Pendidikan Terakhir Responden	53
4.1.3	Gambaran Penelitian mengenai Kunjungan ke Semerbak Coffee	54
4.1.3.1	Frekuensi mengunjungi Semerbak Coffee dalam sebulan	54
4.1.3.2	Waktu kunjungan ke Smerbak Coffee	55
4.1.3.3	Lama setiap kunjungan ke Semerbak Coffee	55
4.1.3.4	Sumber Informasi mengenai Semerbak Coffee	56
4.2	Analisis Indeks Jawaban Tiap Variabel	57
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Produk	58
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	59
4.2.3	Analisis Nilai Indeks Jawaban Sikap Konsumen	61
4.2.4	Analisis Nilai Indeks Jawaban Minat Beli Ulang	63
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1	Uji Validitas	64
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1	Uji Normalitas	67
4.4.2	Uji Multikolinieritas	71
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	73
4.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	75
4.5.1	Uji Model (Uji F)	75
4.5.2	Koefisien Determinasi	77
4.5.3	Uji Parameter Secara Individual (Uji t)	78
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.7	Analisis Hasil dan Pembahasan	82

Bab V : Penutup

5.1	Kesimpulan	85
-----	------------------	----

5.1.1	Kesimpulan Hipotesis.....	85
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	85
5.2	Keterbatasan.....	86
5.3	Saran.....	87
	Daftar Pustaka	88
	Lampiran-lampiran.....	90

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:	Penjualan Semerbak Coffee Tembalang Semarang Juli 2010 - Oktober 2011.....	7
Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2	:	Definis Konseptual Variabel	31
Tabel 3.1	:	Definis Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	:	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2	:	Umur Responden.....	51
Tabel 4.3	:	Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4	:	Hobby Responden	52
Tabel 4.5	:	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	53
Tabel 4.6	:	Frekuensi Berkunjung Responden	54
Tabel 4.7	:	Jam Berkunjung Responden.....	55
Tabel 4.8	:	Lama Waktu Kunjungan Responden	56
Tabel 4.9	:	Sumber Informasi Mengenai Semerbak Coffee.....	57
Tabel 4.10	:	Nilai Indeks Kualitas Produk	58
Tabel 4.11	:	Deskripsi Kualitas Produk	59
Tabel 4.12	:	Nilai Indeks Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.13	:	Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.14	:	Nilai Indeks Sikap Konsumen.....	62
Tabel 4.15	:	Deskripsi Sikap Konsumen	62
Tabel 4.16	:	Nilai Indeks Minal Beli Ulang	63
Tabel 4.17	:	Deskripsi Minat Beli Ulang	64
Tabel 4.18	:	Uji Validitas 30 Responden	65
Tabel 4.19	:	Uji Validitas 100 Responden	66
Tabel 4.20	:	Uji Reliabilitas 30 Responden	67
Tabel 4.21	:	Uji Reliabilitas 100 Responden.....	67
Tabel 4.22	:	Uji Multikolinearitas Sikap Konsumen.....	72
Tabel 4.23	:	Uji Multikolinearitas Minat Beli Ulang	72
Tabel 4.24	:	Hasil Uji F Sikap Konsumen.....	76
Tabel 4.25	:	Hasil Uji F Minat Beli Ulang.....	76
Tabel 4.26	:	Koefisien Determinasi Sikap Kosumen	77
Tabel 4.27	:	Koefisien Determinasi Minat Beli Ulang.....	78
Tabel 4.28	:	Uji t Sikap Konsumen	79
Tabel 4.29	:	Uji t Minat Beli Ulang	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Promosi New Bleuber Burger dan Semerbak Coffee Tembalang	8
Gambar 1.2 : Lokasi New Bleuber Burger dan Semerbak Coffee	8
Gambar 1.3 : Grafik Nilai Penjualan (Rupiah) Semerbak Coffee Tembalang Juli 2010 – Oktober 2011	9
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 4.1 : Uji Normalitas Grafik Histrogram Sikap Konsumen	68
Gambar 4.2 : Uji Normalitas Grafik Normal Plot Sikap Konsumen	69
Gambar 4.3 : Uji Normalitas Grafik Histrogram Minat Beli Ulang	70
Gambar 4.4 : Uji Normalitas Grafik Normal Plot Minat Beli Ulang.....	71
Gambar 4.5 : Uji Heterokedastisitas Sikap Konsumen.....	73
Gambar 4.6 : Uji Heterokedastisitas Minat Beli Ulang.....	74
Gambar 4.7 : Model Pengaruh Dalam Diagram Jalur.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Colombia dan Vietnam dengan sentra produksi di daerah Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Bengkulu, Aceh, Lampung, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan. Jenis kopi yang dihasilkan terdiri atas ± 71 % kopi Robusta dan ± 29 % kopi Arabika. Indonesia menyumbangkan 23,6 % kopi Robusta yang merupakan penghasil kopi Robusta terbesar di dunia dalam perdagangan dunia. Komoditi kopi berpeluang untuk masuk dalam pasar domestik, karena berdasarkan hasil sidang *International Coffee Organization* (ICO) ke-88 tahun 2003 dianjurkan program peningkatan konsumsi kopi domestik bagi negara produsen kopi dunia. Indonesia termasuk salah satu produsen kopi utama dengan pangsa konsumsi sebesar 1,93% dari konsumsi total dunia pada tahun 1997. Konsumsi kopi per kapita Indonesia relatif rendah dibanding negara lain. Konsumsi kopi Indonesia hanya meningkat 6,0 % yaitu 0,33 menjadi 0,56 kg per kapita per tahun dalam sepuluh tahun terakhir. Indonesia termasuk dalam kategori tingkat konsumsi yang amat rendah di dunia, di bawah 1,0 kg per kapita per tahun (AEKI, 1999) dengan konsumsi sebesar 560 gram per kapita per tahun.

Kopi merupakan bahan minuman yang terkait dengan aspek kenikmatan dan estetika. Sebagai bahan minuman, kopi memiliki ciri khas, karena dapat memberikan 2 nilai kepuasan bagi yang meminumnya, melalui cita rasa, proses fisiologis dan psikologis (Ismayadi, 1999).

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda.

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Kota Semarang semakin marak dengan beragam *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota, namun tidak semua *coffee shop* di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan kenyamanan tempat.

Pemain pasar minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu.

Pemain pasar minuman kopi juga harus memperhatikan pelayanan, penetapan harga yang sesuai, penjagaan kualitas, serta fasilitas tambahan lainnya yang dapat memberikan sikap positif bagi konsumen sehingga produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kopi lainnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Sikap dapat mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap akan berubah.

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan

Amstrong, 2001: 218). Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Saat konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Kualitas superior yang dihasilkan perusahaan dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitability berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan terhadap bisnis yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola.

Pada saat sekarang ini terdapat banyak jenis usaha yang dapat dipilih oleh para pemilik modal. Mulai dari usaha konvensional yang merintis segala sesuatunya dari awal dengan segala resikonya, dan juga usaha jenis waralaba yang

mempunyai lebih sedikit resiko karena tidak perlu lagi *trial error* dalam memulai usahanya, selain itu kualitas produk juga lebih terjamin. Jenis usaha waralaba ini pun ada yang berasal dari luar maupun yang berasal dari dalam negeri. Kebutuhan jenis usaha waralaba yang mempunyai potensi keuntungan yang baik dengan nilai investasi yang sesuai mulai banyak dicari para pemilik modal yang ingin membangun usahanya sendiri untuk berwirausaha.

Salah satu jenis usaha waralaba lokal kopi baru yang sedang berkembang adalah Semerbak Coffee. Semerbak Coffee didirikan oleh Iwan Agustian dan Muadzin Jihad pada 20 Juni 2009 dengan outlet pertama di Depok, langsung mampu diminati dan diterima oleh semua kalangan. Menawarkan bisnis minuman kopi blended dengan harga terjangkau dan unggul di kualitas dan cita rasa. Jumlah outlet 380 outlet, tersebar di seluruh Indonesia (31 Desember 2011).

Salah satu outlet Semerbak Coffee di Semarang yang masih bertahan hingga sekarang adalah Semerbak Coffee yang berada di Tembalang. Pada awalnya ada sekitar 5 outlet ,yaitu di Indomaret Hayam Wuruk Pleburan, Jalan Prof.Sudharto Tembalang, Food Court DP Mall, Food Court Lotte Mart, dan Food Court Giant Plamongan dengan pemilik outlet yang berbeda beda. Namun yang masih mampu bertahan hingga saat ini, hanyalah yang berada di Tembalang, sedangkan outlet Semerbak Coffee yang lain sudah tutup karena berbagai faktor.

Ada beberapa pesaing yang dihadapi Semerbak Coffee dalam menjalankan bisnisnya antara lain San Bao Long dan Loe Ji, yang sama-sama terletak berseberangan jalan di Jalan Prof. Sudharto Tembalang, selain itu di wilayah Tembalang ada juga The Bims, Gahwa, I-Cos Café, Stove And Syndicate, Kayu

Manis, Le Blanc, Coffee & Frappe, Buket Café, Hagrid dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Semarang.

Semerbak Coffee Tembalang mempunyai sistem kerja sama dengan New Bleuber Burger sehingga tempat berjualan menjadi satu lokasi, dimana Semerbak Coffee menyediakan minuman dan New Bleuber Burger menyediakan makanan. Semerbak Coffee dan New Bleuber Burger buka dari jam 11 siang hingga 11 malam. Mempunyai 5 orang pegawai: 1 sebagai kasir, 2 orang sebagai peracik minuman sekaligus pramusaji, dan 2 orang peracik makanan juga sekaligus pramusaji. Menu yang tersedia berupa burger (*original, cheese, special*) dan *hot chilly (original, cheese, special, yummy)* untuk makanan, kopi dengan berbagai variasi rasa sebagai produk unggulan (*black coffee, cappuccino, cafe latte, mocha latte, tiramisu latte, hazelnut latte, peppermint coffee, vanilla latte, caramel latte*), lalu coklat (*bordeaux*), *milkshake (strawberry cream, vanilla cream, chocolate cream)*, *sparkling soda* (apel, *blackcurrant*, melon), *soft drink*, dan es krim (*strawberry, vanilla, chocolate*).

Berdasarkan data penjualan Semerbak Coffee di Outlet Tembalang di dapatkan tabel dan grafik sebagai berikut :

Tabel 1.1
 Penjualan Semerbak Coffee Tembalang Semarang
 Juli 2010 - Oktober 2011

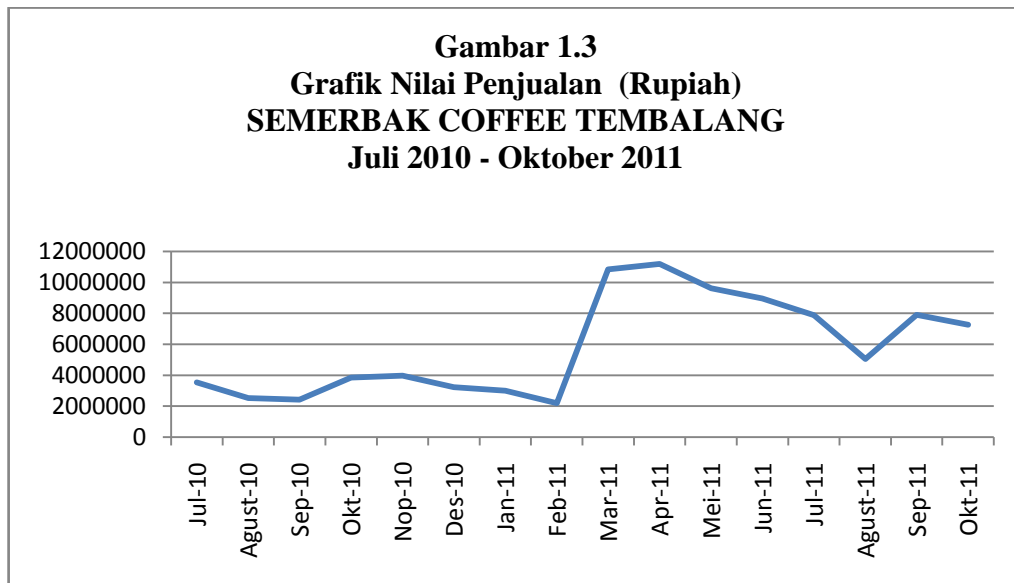
No	Bulan	Jumlah Penjualan (unit produk)	Jumlah nota transaksi
1	Jul-2010	566	857
2	Agust-2010	428	622
3	Sep-2010	383	575
4	Okt-2010	602	915
5	Nov-2010	637	960
6	Des-2010	503	794
7	Jan-2011	474	661
8	Feb-2011	344	514
9	Mar-2011	1342 ^(a)	2049 ^(a)
10	Apr-2011	1390 ^(a)	2082 ^(a)
11	Mei-2011	1086 ^(a)	1755 ^(a)
12	Jun-2011	1.175 ^(a)	1809 ^(a)
13	Jul-2011	983 ^(b)	1371 ^(b)
14	Agust-2011	665 ^(b)	911 ^(b)
15	Sep-2011	1063 ^(b)	1490 ^(b)
16	Okt-2011	963 ^(b)	1346 ^(b)

Sumber : Data Internal Semerbak Coffe Tembalang

Keterangan:

^(a)Pada bulan Maret 2011-Juni 2011 terjadi lonjakan cukup besar baik dari segi jumlah unit produk terjual dan jumlah total nota transaksi dikarenakan adanya renovasi tempat, promosi melalui iklan tabloid Simpang 5, *neon box* yang besar, acara musik, undangan melalui situs *facebook*, dan acara *grand opening*.

^(b)Pada bulan Juli hingga Agustus 2011 mulai terjadi penurunan jumlah unit produk terjual dan jumlah total nota transaksi secara berangsur-angsur ,pada bulan September ada sedikit lonjakan,kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan Oktober.



Sumber : Data Internal Semerbak Coffe Tembalang

Pada perbandingan nilai penjualan Semerbak Coffee Outlet Tembalang tiap bulan, terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penjualan dari saat awal pembukaan outlet dari Juli 2010 hingga Oktober 2011, dengan tingkat pertumbuhan dan penurunan yang fluktuatif.

Pada periode Juli 2010 hingga Februari 2011 data penjualan outlet Tembalang mengalami fluktuasi yang kecil yaitu penurunan jumlah penjualan dibanding bulan sebelumnya pada bulan Agustus, September 2010, lalu Desember, Januari, Februari 2011. Hanya pada bulan Oktober dan November saja dapat dilihat jumlah penjualan yang lebih tinggi daripada bulan lainnya.

Pada bulan maret hingga april 2011, nilai penjualan mengalami peningkatan yang besar dari bulan sebelumnya, baik dari segi nilai penjualan, unit penjualan dan jumlah transaksi yang terjadi. Hal ini dikarenakan telah adanya promosi seperti pada penjelasan sebelumnya disertai penambahan beberapa fasilitas dan menu yaitu penambahan kapasitas tempat duduk, fasilitas hotspot, tv

kabel, neon box, perubahan suasana tempat dengan penggantian cat dan kertas dinding, penambahan menu yang banyak diminta oleh pelanggan pada bulan-bulan sebelumnya seperti es krim dan coklat.

Pada bulan-bulan berikutnya terjadi penurunan nilai penjualan secara berangsur yaitu dari bulan Mei hingga Agustus 2011. Kemudian terjadi sedikit peningkatan kembali pada bulan September. Lalu turun lagi pada bulan Oktober.

Terjadinya kenaikan dan penurunan nilai penjualan, jumlah unit penjualan ,turunnya jumlah nota transaksi pada periode Mei 2011- Oktober 2011 menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung ,yang memperlihatkan adanya tanda minat beli ulang konsumen yang fluktuatif. Pada wawancara yang dilakukan terhadap salah satu karyawan senior Semerbak Coffee, didapat informasi terkait masalah minat beli ulang ini :¹

“... Sudah banyak beberapa pelanggan yang dulu hampir tiap hari beli sekarang sudah tidak pernah terlihat berkunjung kembali disini ,Mas....Misal mbak-mbak yang dulu suka bawa biola, suka pesan Tiramisu sekarang sudah tidak pernah terlihat, kemudian anak SMP yang dulu suka tiap habis pulang sekolah pasti selalu mampir, sekarang juga sudah tidak pernah terlihat lagi.... “

Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan ,fluktuasi ini terjadi kemungkinan disebabkan karena adanya beberapa hal yang menyebabkan pelayanan dan produk dari Semerbak Coffee yang kurang dapat memenuhi keinginan konsumen, seperti contohnya lamanya pelayanan, kesesuaian order dan produk yang diberikan, penjagaan kualitas rasa , segi kekentalan, rasa manis yang kadang terlalu manis atau kurang manis, tampilan kemasan, kenyamanan tempat.

¹ Wawancara dengan Mas Hanif (Karyawan Senior Semerbak Coffee), Oktober 2011

Dari rasa ketidaknyamanan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Semerbak Coffee, kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Dari data penjualan ,dan jumlah nota transaksi yang ada ,wawancara terhadap karyawan dan observasi di Semerbak Coffee Tembalang dapat diduga adanya pengaruh dari kualitas produk dan pelayanan kepada sikap konsumen terhadap Semerbak Coffee, sehingga terjadi fluktuasi minat beli ulang konsumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian Freddy (2004) pada produk Champion Furniture, hubungan kualitas produk dan sikap konsumen adalah signifikan. Kemudian pada penelitian lain oleh Winarno (2008) pada Counter Hp Di Wilayah Kecamatan Tanon Kabupaten Sragen , juga menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap sikap konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Freymann (2009) pada penelitian di sebuah toko kelontong, menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen. Kemudian pada penelitian Puguh Anton (2009) di sebuah studio musik D-Five di Semarang ,juga menyatakan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dan sikap konsumen adalah signifikan.

Sikap persepsi konsumen terhadap produk mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi secara langsung oleh

persepsi konsumen terhadap produk atau pesan (Burke dan Eddel 1989, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003). Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Dalam penelitian Cronin, dkk minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (dikutip oleh Dyah Kurniawati,2009).

Dari dasar teoritis tersebut dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis mengenai apa sebenarnya penyebab yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apa yang menyebabkan konsumen mempunyai minat beli ulang di Semerbak Coffee Tembalang ?

Dari perumusan masalah tersebut maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen di Semerbak Coffee Tembalang ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen di Semerbak Coffee Tembalang ?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap Semerbak Coffee terhadap minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen di Semerbak Coffee Tembalang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen di Semerbak Coffee Tembalang
3. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk memberikan sumbangan dan informasi dalam melakukan kajian mengenai sikap dan minat beli konsumen

2. Bagi akademik

Untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan: dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan, sikap konsumen dan minat beli ulang konsumen

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan dalam menetapkan langkah-langkah:

Kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Berisikan deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metoda analisa.

BAB IV Hasil dan Analisis

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V Penutup

Memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB VI Daftar Pustaka

Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2008) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal (dari luar individu) dan internal (dari dalam individu). Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan dan budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga. Disamping itu ,ada pula faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri.

2.1.2 Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) seseorang, (Loudon,1993) pada dasarnya adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah

laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu objek yang dihadapinya.

Di sisi lain secara definitive, menurut James F. Engel (1994) dalam bukunya *Consumer Behavior*, sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis terhadap perilaku.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah persepsi pribadi dari seorang individu, berkenaan dengan pemberian tanggapan atas suatu objek tertentu berupa suatu kecenderungan yang dipelajari melalui pengalaman untuk beraksi terhadap penawaran produk yang mempengaruhi perilaku secara langsung.

Secara umum ada tiga komponen dasar pendukung sikap yang dapat dijelaskan di sini.

- a) Komponen kognitif, berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena.
- b) Komponen afektif, berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap suatu objek atau fenomena dan kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan.
- c) Komponen perilaku, mengacu pada perilaku pembeli berupa niat beli dan keputusan membeli.

Berkaitan dengan materi penelitian ini, variabel yang diasumsikan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Café Semerbak Coffee secara umum meliputi beberapa hal berikut ini :

a. Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin,1988). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002).

Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin (1988) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut (Garvin, 1988).

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2001:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen

Parasuraman *et al* (1994), kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Parasuraman *et al* (1994), melakukan penelitian pada industri perbaikan dan elektronik, retail banking, sambungan telepon jarak jauh, security brokerage, credit card untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar

yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah :

1. Reliability, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. Responsiveness , keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindak lanjuti dan menyelesaikan masalah.
3. Assurance, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. Empathy, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. Tangibles, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

2.1.3 Minat Beli Ulang

Minat (*interest*) pada dasarnya diartikan sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik tertentu (Engel, 1994)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Dalam teori Fishbein dan Ajzen minat sangat dipengaruhi oleh dua variable, yaitu sikap dan norma subjektif. Dengan kata lain, gabungan dari variable sikap dan norma subjektif inilah yang disebut dengan minat. Dalam hubungannya dengan perilaku, sikap dan norma subjektif tidak akan langsung mempengaruhi perilaku, melainkan beroperasi lebih dulu melalui minat. Minat inilah yang berpengaruh langsung terhadap perilaku.

Secara bertahap, sebenarnya proses timbulnya minat beli merupakan tahap kedua dari lima tahapan dalam pembelian (Winardi, 1991:55). Dalam hal ini, proses/tahapan timbulnya minat beli adalah sebagai berikut:

1. Timbulnya kesadaran. Pada tahap ini pembeli mendapatkan informasi tentang produk atas pelayanan tertentu yang tersedia untuk dibeli. Sikap calon pembeli pada tahapan ini masih netral dan *indifferent*.

2. Timbulnya minat. Pada tahap ini calon pembeli mulai mengumpulkan secara aktif informasi yang diperlukan dan mulai mengamati harga.

3. Timbulnya keinginan. Pada tahap ini calon pembeli mulai yakin bahwa mereka mempunyai keinginan dan menyukai produk tertentu, sehingga ingin memilikinya.

4. Dilakukannya tindakan-tindakan. Jika keinginan calon pembeli cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk membeli serta mengalahkan kecenderungan untuk menanggukkan aktivitas pembelian.

5. Timbulnya reaksi .Setelah melakukan pembelian, pada diri pembeli akan timbul adanya reaksi puas atau tidak puas yang akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono, 2004).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor, 1995).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan 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 beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, 1992).

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari skripsi dan jurnal yang tercantum di dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
Tjandra T. (2001)	Analisis faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat belanja konsumen pada pusat perbelanjaan swalayan di Semarang	Variabel bebasnya adalah kualitas produk, harga, lokasi, kenyamanan berbelanja, desain interior, pelayanan, layout/penataan barang, prestise, keamanan berbelanja, kebersihan ,sedangkan variable terikat adalah minat beli belanja konsumen.	Analisis berdasar teknik AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	Dengan menggunakan data dari 40 responden, 9 variabel bebas handal dan valid, kecuali kebersihan. Semua variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.
Freddy Gunawan, (2004)	Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan sikap konsumen	Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, dan sikap konsumen sebagai variabel terikatnya.	Rumus analisa Cohran Q test, Koefisien korelasi, serta pengujian hipotesa dengan menggunakan uji t	Dari penelitian , kesimpulannya persepsi kualitas produk Champion Furniture mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan sikap konsumen.

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
Marhayanie dan Eka Lanisti Sihite (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen pada <i>Green Product Cosmetics</i>	Variabel bebas atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas ,desain, label produk dan kemasan produk ,variabel terikat nya sikap konsumen	Analisis Korelasi dan Regresi	Hasilnya merek, kualitas , desain, label, dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
Agus Winarno (2008)	Analisis karakteristik produk terhadap sikap konsumen	Penelitian ini menggunakan variable bebas kualitas produk, harga, dan lokasi. Variabel terikatnya adalah sikap konsumen.	Analisis uji regresi berganda, uji determinasi, analisis korelasi, uji t, dan uji F	Hasilnya ketiga variabel bebas memiliki terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen, -Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap sikap konsumen.
Von Freymann, dkk (2010)	<i>Consumer Service Quality Assessments and Future Revenues in Small Businesses: A Case Study.</i>	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan. Variabel terikatnya adalah Sikap Konsumen.		Hasilnya pada penilaian konsumen atas layanan toko kelontong ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan sikap

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
Puguh Anton Wibowo (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembentukan sikap konsumen dalam menggunakan jasa studio musik D-FIVE Semarang	Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan pembentukan sikap sebagai variabel terikat	Analisis deskriptif persentase dan analisis regresi	kesimpulan Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembentukan sikap konsumen pada studio D-five
Jang, Hyeong Yu dan Noh, Mi Jin (2011)	<i>Customer acceptance of IPTV service quality.</i>	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, sikap, kepercayaan, kepuasan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan. Variabel terikatnya adalah minat beli ulang.	-	Hasilnya sikap, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang,

2.2.2 Hubungan Antar Variable

2.2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dalam penelitian terdahulu juga mengisyaratkan adanya hubungan diantar kedua variabel tersebut. Pada hasil penelitian Freddy (2004) pada produk Champion Furniture, hubungan kualitas produk dan sikap konsumen adalah signifikan. Pada penelitian lain oleh Winarno (2008) pada Counter Hp Di Wilayah Kecamatan Tanon Kabupaten Sragen , juga menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap sikap konsumen. Kemudian menurut Marhayanie dan Eka Lanisti Sihite (2008) pada produk Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan juga disebutkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

2.2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen

Menurut Atep Adya (2004:170) Sikap meliputi tiga aspek ,yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif),dan kecenderungan perilaku (aspek konatif). Keyakinan disini pada dasarnya berisikan apa yang dipikirkan dan apa yang diyakini seseorang mengenai obyek sikap. Sumber pembentukan sikap pada diri seseorang adalah perilaku orang lain. Sebagai contoh, seorang pelanggan bersikap positif terhadap layanan suatu restoran, karena kabar dari orang di sekitarnya bahwa banyak orang yang suka terhadap sikap layanan restoran tersebut. Sikap ramah para pelayan, kecekatan layanan, dan suasana kekeluargaan yang dipancarkan oleh pegawai dan pemiliknya menimbulkan kesan baik sehingga sikap kita menjadi positif. Namun bila yang dialami sebaliknya, akan timbul kesan yang kurang baik, sehingga sikap kita menjadi negatif. Dari penjelasan tersebut terlihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan hubungan diantara kedua variabel ini. Menurut Freymann (2009) pada penelitian di sebuah toko kelontong, menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen. Kemudian pada penelitian Puguh Anton (2009) di sebuah studio musik D-Five di Semarang ,juga menyatakan adanya hubungan variabel kualitas pelayanan dan sikap konsumen adalah signifikan.

Dengan berdasar pada hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh

karena itu hipotesis kedua yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

2.2.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Merek terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Cronin, dkk minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (dikutip oleh Dyah Kurniawati,2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian Hyeong Yu (2011) pada kualitas pelayanan IPTV juga menyebutkan variabel sikap, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang,

Oleh karena itu hipotesis ketiga yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Sikap Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Minat Beli Ulang Konsumen dipengaruhi oleh variabel Sikap Konsumen, sedangkan variabel Sikap Konsumen dipengaruhi Kualitas produk dan Kualitas pelayanan, dapat dilihat pada gambar 2.1

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen

H₃ : Sikap Konsumen terhadap Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

2.5 Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.2
Definisi Konseptual Variabel

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (Performa) • <i>Reliability</i> (Ketahanan) • <i>Feature</i> (Fitur) 	Kotler dan Amstrong (2001)
Kualitas Layanan (X2)	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness (Ketanggapan) • Assurance (Jaminan) • Empathy (Empati) • Tangible (Wujud) 	Kotler (2002)
Sikap Konsumen (Y1)	Persepsi pribadi dari seorang individu , berkenaan dengan pemberian tanggapan atas suatu objek tertentu berupa suatu kecenderungan yang dipelajari melalui pengalaman untuk beraksi terhadap penawaran produk yang mempengaruhi perilaku secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Komponen Afektif (Perasaan) 	- James F. Engel (1994)
Minat Beli Ulang (Y2)	Niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Referensial • Preferensial 	Kinnear & Taylor, (1995)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas identik dengan variabel penjelas atau independen atau variabel yang mendahului (antecedent variable) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah:

1. Kualitas Produk.
2. Kualitas Pelayanan

b. Variabel intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Sikap Konsumen

c. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas dan dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (consequent variable) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang di Café Semerbak Coffee.

Adapun model matematikanya adalah :

$$Y_1 = f(X_1, X_2) \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y_2 = f(Y_1) \dots \dots \dots (3.2)$$

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. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Instrumen
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (Performa) • <i>Aesthetic</i> (Estetika) • <i>Feature</i> (Fitur) 	Kotler dan Armstrong (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Kekentalan Rasa Kopi • Rasa enak menu <i>non coffee</i> • Tampilan produk • Variasi Menu
Kualitas Layanan (X2)	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness (Ketanggapan) • Assurance (Jaminan) • Empathy (Empati) • Tangible (Wujud) 	Kotler (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan karyawan untuk menyediakan pelayanan yang cepat • Ketanggapan dalam menjawab pertanyaan • Kesesuaian pesanan • Perhatian dari karyawan untuk memahami keinginan konsumen • Penampilan dari karyawan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Instrumen
Sikap Konsumen (Y1)	Persepsi pribadi dari seorang individu, berkenaan dengan pemberian tanggapan atas suatu objek tertentu berupa suatu kecenderungan yang dipelajari melalui pengalaman untuk beraksi terhadap penawaran produk yang mempengaruhi perilaku secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Komponen Afektif (Perasaan) 	<p>-James F. Engel (1994)</p> <p>-David L.Loudon (1984)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa senang terhadap produk yang diberikan • Rasa percaya konsumen terhadap produk yang diberikan
Minat Beli Ulang (Y2)	Niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksional • Referensial • Preferensial 	Kinnear & Taylor, (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli • Keinginan untuk mereferensikan produk yang telah dibeli pada orang lain • Preferensi pada produk dibanding merek lain

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty, 2006).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung ke Semerbak Coffee.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik convenience sampling. Convenience sampling berarti dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti.

Menurut Hair et al (1998) Rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel independen dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independen

$$\text{Jumlah sampel} = 3 \times 20 = 60$$

Menurut Ibnu Widiyanto (2008) jika diinginkan tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dan nilai $Z=1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = (1,96)^2 / 4 (10\%) = 96,04 \approx 97$$

Berdasar pada pertimbangan-pertimbangan di atas maka untuk mempermudah dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sebesar 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel–artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan sikap konsumen dan minat pembelian.

2. Data Primer

Data primer dilakukan menggunakan survei dengan pengamatan langsung di lapangan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam melakukan penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel–artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik – teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu

konsumen Semerbak Coffee. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah (grey area).

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner .maka skala penilaiannya sebagai berikut :

Skala 5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju Skala 6-1 : Cenderung Setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju, Makin ke 10 makin tidak setuju

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha (α) untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki (α) $> 0,60$ (Ghozali,2005)

2. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut

a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.

b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika r hitung $> r$ tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada di sekitar angka 1, maka regresi bebas dari multikolinieritas (Santoso, 2000). $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

2. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterokedastisitas, sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar anggota sampel yang diurutkan

berdasarkan waktu. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, maka dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Santoso, 2000). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, sebagai berikut :

- a. Bila nilai Durbin Watson (DW) di bawah -2, berarti ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi,

Bila nilai DW di atas +2, berarti autokorelasi negative.

4. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Jalur Dua Kali

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi jalur adalah menentukan hubungan antara tiga variable

atau lebih variable dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghazali, 2006).

Model analisis regresi nya adalah :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad (3.1)$$

$$Y_2 = f(Y_1) \quad (3.2)$$

$$Y_2 = a_2 + b_3Y_1 + e_2 \quad (3.3)$$

Dimana

Y_1 = Sikap Konsumen

Y_2 = Minat Beli Ulang

a_1, a_2 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b_3 = Koefisien regresi Sikap Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

e_1, e_2 = Error Terms

3.5.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

$H_A : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_A ditolak dan H_0 diterima)

b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- $H_A : b_1 \neq b_2 \dots \neq 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian :

apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak

apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.