

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG (Studi pada Konsumen Buket
Koffee and Jazz)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**FREIDA TRIASTUTI RJ
NIM. C2A008196**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Freida Triastuti Ratna Jati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008196

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI (Studi pada Konsumen Buket koffee+Jazz)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 1 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Freida Triastuti Ratna Jati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008196
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI (Studi pada Konsumen Buket koffee+Jazz)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2012

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty T Ferdinand, MBA., DBA (.....)

2. Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si (.....)

3. Drs. Sutopo Ms (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Freida Triastuti RJ, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI (Studi pada Konsumen Buket koffee+Jazz)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 menyatakan 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 hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Freida Triastuti RJ)

NIM: C2A008196

ABSTRACT

Nowadays, coffee shop business started to grows in Indonesia since Starbucks entered Indonesia's coffee shop markets. Starbucks able to bring another franchisors entered Indonesia's market. This phenomenon rides business people to set up their own coffee shop. Market segments not just covers 'the oldies', but also covers the youth, in this case are students and college students.

This study was carried out at Kedai Kopi "Buket Koffee+Jazz" in Jatisari no 4. Tembalang. This study aims to determine the effect of service delivering quality, product quality, and sales promotion towards consumer's repurchase intention. This study's data were collected by using survey method with questinnaire tools, both using open and closed questionnaire to 75 respondents. Analyzes used multiple linear regression analysis. From the results of regression analysis can be seen that all variables are effect on costumer repurchase intention, it means that, if there is a changes on one or more independent variable, it will effect on its dependent variable. The result also shown that the quality of product has the greatest influence. Therefore, it can be recommend to Buket to continue in maintenance and improvement the quality of its products, along with improvement and creation of quality service delivering and sales promotion, so that it will generate in customer's repurchase intention.

Keywords: Service Delivery Quality, Product Quality, Sales Promotion, and Repurchase Intention

ABSTRAK

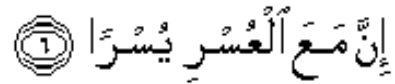
Sekarang ini, bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur semenjak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa franchisor-franchisor lain di Indonesia. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan kedai-kedai kopi, pasarnya pun bermacam-macam, tidak hanya mencakup kalangan orang tua, melainkan juga mencakup kalangan anak muda, dalam hal ini pelajar dan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi “Buket Koffee+jazz” di Jl. Jatisari no 4. Tembalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner, baik kuesioner terbuka dan tertutup terhadap 75 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independen maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Selain itu, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada Buket untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, seiring dengan perbaikan dan penciptaan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang menarik, sehingga akan tercipta minat beli ulang yang tinggi pada konsumen.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, dan minat beli ulang

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (Q.S Al-Inyirah:6)

When you want something, all the universe conspires in
helping you to achieve it - Paulo Coelho

Time isn't something just fly by, time is something
to be filled up – Kim Heechul

Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai
lagi, dengan lebih baik – Merry Riana

Man Jadda Wa Jadda

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Keluarga ku tercinta Bapak, Ibu, Kakak ku dan Almamater ku Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI KEDAI KOPI (Studi pada Konsumen Buket koffee+Jazz)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Augusty T Ferdinand, MBA., DBA sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhamad Syaichu, S.E., M.Si. sebagai Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, H. Suratno SH, MM dan Hj. Warsini yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa menjadi kebanggaan bapak dan ibu. *No one as precious as you both ☺. I love you..*
8. Kedua kakak dan ipar ku Aris Warsito, Riski Rukmini, Isnaeni R Pratiwi dan Yoga N Yulian yang selalu setia memberi semangat.
9. Keempat ponakanku Raffi, Ramdhan, Fadhel dan Nabila yang selalu memberikan canda dan tawa saat pembuatan skripsi.
10. Mas Hendra, Mas Shendy, dan Medha selaku pemilik, akunting, dan humas dari Buket Koffee yang bersedia memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini.
11. Ari Yoga Nugroho yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis. Terimakasih untuk support yang tak terbatas, yang tanpa diucapkan secara lisanpun mampu memberikan pengaruh besar bagi penulis.

12. Debby Febrina dan Silvianna Chandra yang setia membantu dan menemani penulis dalam kegiatan penelitian.
13. Sahabat seperjuangan sejak SMA, Danti “prenx” makasih udah rajin nyemangatin, menjadi teman untuk bertukar pikiran dan jadi “alarm” buat cepet selesai’in skripsiku. ☺
14. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani disaat suka dan duka : Rika, Tina, Mira, Ebi, Intan, Efri, Kelvin, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua pengalaman, dukungan dan pembelajaran yang telah kalian berikan.
15. Dita, Dian, Syasya, Prisca, Prita Raras, Ulfa, Ando, Ginanjar, Mas Gilang terimakasih atas semangat, doa, dan dukungannya.
16. Sepupuku, Domesia Novi. Terimakasih telah menjadi teman untuk berdiskusi dan motivator bagi penulis.
17. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008 atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 1 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Membeli Ulang.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Promosi Penjualan.....	18

2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.3	Dimensionalisasi Variabel	21
2.3.1	Dimensionalisasi Kualitas Pelayanan	21
2.3.2	Dimensionalisasi Kualitas Produk	21
2.3.3	Dimensionalisasi Promosi Penjualan	22
2.3.4	Dimensionalisasi Minat Beli Ulang	23
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1	Variabel Penelitian	25
3.1.2	Definisi Operasional.....	25
3.2	Sampling	27
3.2.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.2.2	Penentuan Penarikan Sampel	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1	Observasi.....	30
3.4.2	Metode Survey	30
3.5	Metode Analisis Data	31
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	32
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	33

3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1	Uji Multikolinearitas	33
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	34
3.7.3	Uji Normalitas.....	35
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.9	Menilai Goodness of Fit.....	36
3.9.1	Adjusted R Square.....	36
3.9.2	Uji T	37
3.9.3	Uji F.....	37
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden.....	38
4.1.1	Data Identitas Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.2	Data Identitas Usia Responden.....	39
4.2	Pengujian.....	41
4.2.1	Hasil Uji Validitas	41
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3	Uji Deskriptif.....	43
4.3.1	Nilai Indeks Kualitas Pelayanan	44
4.3.2	Nilai Indeks Kualitas Produk	46
4.3.3	Nilai Indeks Promosi Penjualan	47
4.3.4	Nilai Indeks Minat Beli Ulang	49

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
	4.4.1 Uji Normalitas.....	50
	4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
	4.4.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.6.	Menilai Goodness of Fit.....	55
	4.6.1 Adjusted R Square.....	55
	4.6.2 Uji T	56
	4.6.3 Uji F.....	58
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI		
5.1	Pendahuluan	61
5.2	Ringkasan Penelitian.....	61
5.3	Kesimpulan Hipotesis.....	63
	5.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	63
	5.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	63
	5.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.....	64
5.4	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	64
5.5	Implikasi Teoritis dan Manajerial.....	65
	5.5.1 Implikasi Teoritis	65
	5.5.2 Implikasi Manajerial	67
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Buket Koffee+Jazz	4
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian	24
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Crosstabulation Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Respdnen atas Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks atas Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks atas Variabel Promosi Penjualan	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden atas Minat Beli Ulang	49
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks atas Variabel Minat Beli Ulang	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinearitas	52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.16 Hasil Pengujian R Square	54
Tabel 4.17 Hasil Uji T	56
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Buket Koffee+Jazz	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 2.2 Konsep Kualitas Pelayanan	21
Gambar 2.3 Konsep Kualitas Produk	22
Gambar 2.4 Konsep Promosi Penjualan	22
Gambar 2.5 Konsep Minat Beli Ulang	23
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	51
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Tabulasi Data
Lampiran C Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.4. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan (dalam RZ Kusumah, 2011) pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena social dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor

lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dll ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau coffeeshop di Indonesia. Tidak terkecuali di kota Semarang, bisnis kedai kopi mulai menjamur, hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan menurut Atmodjo, 2005 (dalam RZ Kusumah, 2011), yaitu :

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis Coffeshop menjadi bisnis yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kafe kopi yang standar. Kafe-kafe tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha coffeeshop muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (marketing), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik.

Sama halnya dengan Buket Coffee and Jazz, usaha ini muncul dengan konsep tempat (seperti rumah), konsep pelayanan, konsep jualan dan konsep menu yang focus pada kopi nusantara. Buket coffee and Jazz hadir dari tahun 2003. Pemilihan Buket Koffee+Jazz sebagai obyek penelitian adalah dimana Buket Koffee+Jazz sudah cukup lama menggeluti bisnis ini, dan juga Buket Koffee+Jazz sering mengadakan acara regular maupun non regular yang dijadikan selain sebagai ajang promosi juga sebagai ajang kepedulian Buket kepada lingkungan sosial, seperti Buket for Us, Jazz sore-sore, Senin bercerita, Earth Day, dan masih banyak lagi. Sehingga, lewat acara-acara tersebut diharapkan Buket Koffee+Jazz mampu membentuk komunitasnya sendiri lewat acara-acara tersebut. Selain melihat fenomena yang ada dimana menikmati kopi sudah menjadi kegemaran dan juga dalam bermusik terutama musik Jazz yang dikaitkan dengan para penikmat kopi di kalangan para kawula muda. Fenomena ini tentu akan menarik dibahas terutama bila dilihat dari segi manajemen dan pemasarannya.

Sejak awal berdirinya Buket Coffee and Jazz berusaha untuk memenuhi kegemaran dan kebutuhan sebagian orang dalam menikmati kopi. Buket Coffee and Jazz sering menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal sembari melakukan kegiatan promosi dan menjalankan fungsi sosialnya terhadap lingkungan. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat membentuk sebuah komunitas yang pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen.

Buket Coffee and Jazz yang berlokasi di Jl. Jatisari No.4 Tembalang menampilkan tempat yang menarik dan *cozy*, dengan konsep “seperi rumah” ini Buket berusaha menampilkan kesan santai, nyaman, dan tentu saja dengan harga yang relatif lebih murah dengan begitu konsumen akan tertarik dan betah untuk berlama-lama di sana.

Buket berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Buket. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Rekapitulasi data penjualan Buket Coffee and Jazz periode Januari tahun 2010 s/d September 2011 disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 :
Tabel Penjualan Buket Koffee+Jazz (dalam Cup)
Tahun 2010 s/d Tahun 2011

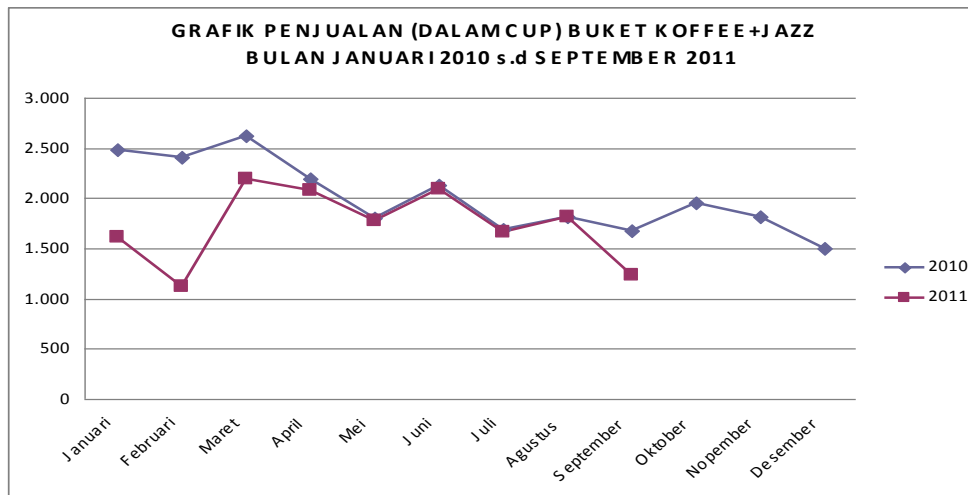
Bulan	Penjualan	
	2010	2011
Januari	2.478	1.615
Februari	2.408	1.119
Maret	2.623	2.194
April	2.190	2.083
Mei	1.807	1.782
Juni	2.126	2.089
Juli	1.683	1.666
Agustus	1.809	1.809
September	1.679	1.230
Oktober	1.948	

Nopember	1.812	
Desember	1.498	
TOTAL	24.061	15.587

Sumber : Buket Koffee+Jazz

Grafik penjualan kopi dalam satuan cup dapat digambarkan dalam bentuk grafik garis (line chart) dalam periode Januari tahun 2010 s/d September 2011 adalah

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Buket Koffee+Jazz (dalam Cup)
Tahun 2010 s/d Tahun 2011



Sumber : Buket Koffee+Jazz

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 tersebut, dapat dilihat terjadi penurunan penjualan pada tahun 2011 bila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2010. Dalam kasus ini, tidak dilakukan perbandingan berdasarkan penjualan total keseluruhan, karena kurangnya data yang diperoleh untuk tahun 2011. Sehingga, perbandingan dilakukan dengan pengamatan pada setiap bulan pada kedua tahun tersebut. Perbandingan yang pertama, bila dibandingkan penjualan pada bulan Januari 2010 dan

Januari 2011 dimana penjualan terpantau cukup jauh. Perbandingan penjualan yang jauh juga terjadi pada bulan berikutnya, pada bulan Februari 2010 dan Februari 2011 grafik menunjukkan penurunan penjualan terpantau perbedaan sebesar 1.289 cup. Bulan berikutnya pada tahun 2011 Buket mampu meningkatkan penjualannya walaupun sempat terjadi fluktuasi penjualan pada bulan berikutnya, namun penurunan penjualan tidak terpantau cukup jauh seperti yang terjadi pada bulan Januari dan Februari, lalu dapat dilihat pada bulan September, penurunan penjualan yang tajam kembali terjadi.

Selain adanya observasi data penjualan Buket, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara pada pihak humas Buket, Medha, terhadap objek penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan Buket, dimana pengelola kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas produk dari Buket mengenai ciri khas produk yang belum dimiliki Buket bila dibandingkan dengan kedai kopi yang lain dan masih kurang dalam pengembangan varian produknya, dan terkait dengan promosi penjualan melalui acara-acara yang diselenggarakan Buket, pihak Buket merasa perlu untuk mengembangkan dan menggarapnya lebih serius demi memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan bagi pihak internal Buket itu sendiri. Selain acara yang diciptakan, pihak Buket juga merasa untuk lebih mengenalkan dan mempromosikan kedai kopinya semenjak perpindahan lokasinya dan melakukan merger dengan kedai kopi

lain. Oleh karena adanya indikasi-indikasi inilah yang kemungkinan menyebabkan terjadinya penurunan penjualan di Buket.

Berdasarkan data dan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di Buket.

1.5. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat dilihat terjadi penurunan penjualan di Buket Koffee+Jazz. Penurunan penjualan dapat dilihat dari perbedaan jumlah penjualan dari tahun 2010 yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan tahun 2011. Selain itu, terjadi penurunan yang cukup jauh yaitu sebesar 579 cup pada bulan September tahun 2011 setelah sebelumnya pada bulan Agustus terdapat penjualan sebanyak 1.809 cup.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada konsumen di Buket Koffee+Jazz dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan pada masalah penelitian tersebut, maka disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz?

1.6. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.6.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen di Buket Koffee+Jazz.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen di Buket Koffee+Jazz.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh kreasi program pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz.

1.6.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kreatifitas program pemasaran sebagai salah satu strategi bersaing. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memamparkan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat Membeli Ulang

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 adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali karena terdapat faktor ingin mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005 dalam Kurniawati, 2009)

Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) mendefinisikan niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa 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 tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,et.al., 1992).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen

sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk oleh ketiga indikator di bawah ini, yaitu (1) Buket Koffee selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi (2) Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian kopi di Buket dan (3) Keinginan untuk datang kembali dengan mengajak serta teman-teman yang lain

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 1988). Menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*

Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977 dalam Harun 2006).

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki ketrampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara professional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dapat dikelola dengan memperhatikan tiga kegiatan, yaitu: (1) *internal marketing*, (2) *external marketing*, (3) *interactive marketing*. Ketiga aktivitas ini pada dasarnya berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan dan interaksi pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan (Soehadi, 2003).

Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Li dan Lee, 2001). Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan faktor-faktor *tangibles, price index, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan complaint handling*. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen

2.1.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Sedangkan kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997)

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas

produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Yamit (2004) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup jg kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen. Jadi, setelah pelanggan melakukan pembelian mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapannya atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Aju (2006) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Disebutkan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan akan memenuhi apa yang menjadi pengharapan konsumen begitu juga sebaliknya, dengan demikian akan

meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, Iwan Kurniawan, dkk juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz.

2.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) *promosi konsumen*, yaitu sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, dan sample; (2) *promosi perdagangan* mencakup potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis; serta (3) *promosi bisnis dan tenaga penjualan* mencakup pameran, kontes, dan iklan kusus (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih

mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Basu Swastha D dan Irawan (2001) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan meliputi upaya untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih. Menurut Kotler dan Keller (2008) alat-alat promosi penjualan meliputi :

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran uang kembali
4. Potongan harga
5. Premium (hadiah pemberian)
6. Program Frekuensi
7. Imbalan berlangganan
8. Hadiah (Kontes, undian, permainan)
9. Promosi bersama
10. Promosi silang
11. Pajangan dan Peragaan di tempat pembelian

Adiztya (2011) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini juga disebutkan, dimana pengalaman atau trial akan memberikan keuntungan dan manfaat pada konsumen .

H₃ : Semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz.

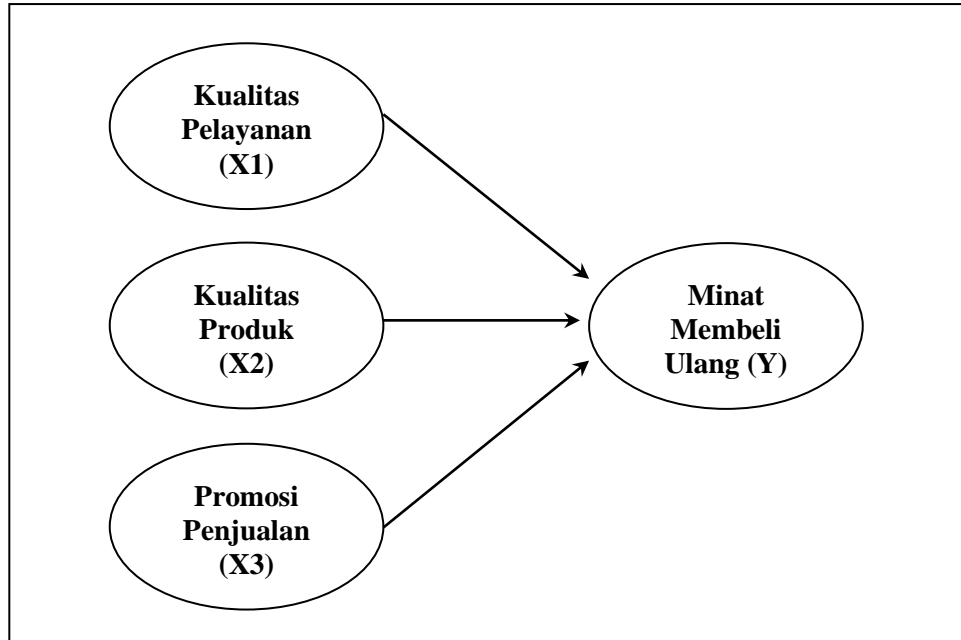
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan di atas, mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap niat membeli ulang, maka dalam penelitian ini terdapat empat buah variabel yaitu :

1. Niat membeli ulang (*repurchase intention*)
2. Kualitas pelayanan (*service quality*)
3. Kualitas produk (*product quality*)
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Selanjutnya pengembangan model yang diajukan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



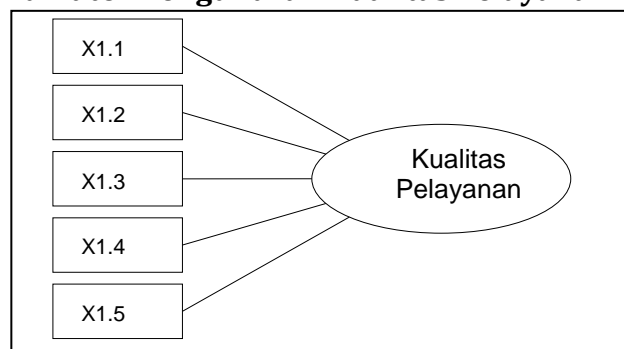
Sumber: Brahma Ratih Ida Aju (2006), Li dan Lee (2001), Iwan Kurniawan, et.al, Indrianawati Usman, Rizky Adhitya Arnando, (2006), dan dikembangkan dalam penelitian ini (2011).

2.3. Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Dimensionalisasi Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas. Kelima indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan



Sumber : Parasuraman, et al. (1988)

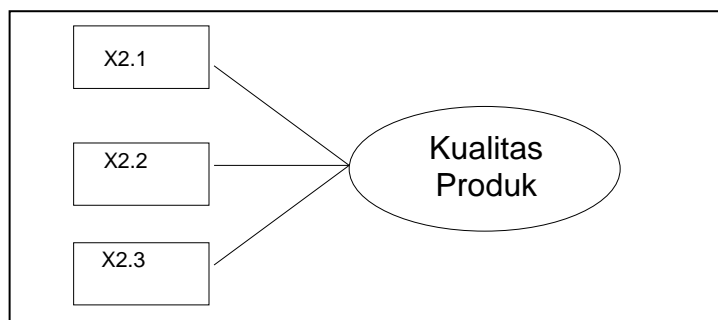
Keterangan :

- Penampilan karyawan yang bersih, rapi dan menarik : X 1.1
- Karyawan mengentry setiap transaksi dengan akurat : X 1.2
- Karyawan mengetahui dan menguasai segala macam produk yang ditawarkan : X 1.3
- Karyawan cepat, tepat dan tanggap dalam memberikan informasi dan pelayanan : X 1.4
- Memberikan pelayanan dan perhatian yang baik tanpa memandang status konsumen : X 1.5

2.3.2 Dimensionalisasi Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : Minuman di Buket Koffee aman untuk dikonsumsi (tidak menyebabkan mual atau sakit perut), aroma dan rasa minuman enak, dan rasa yang lebih enak dibanding pesaing. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3
Indikator Pengukuran Kualitas Produk



Sumber : Garvin dalam Yamit (2004) dan dikembangkan oleh penulis (2012)

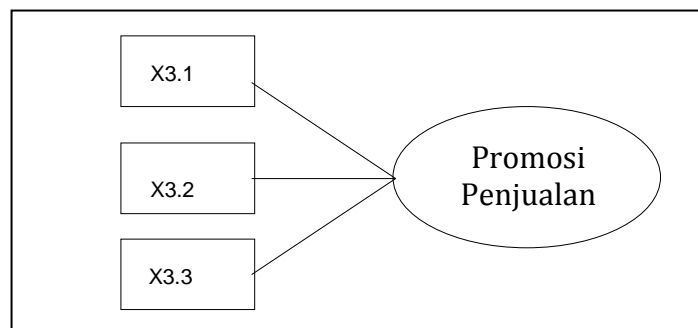
Keterangan :

- Minuman di Buket aman untuk dikonsumsi (tidak menyebabkan mual atau sakit perut) : X 2.1
- Aroma dan rasa minuman enak : X 2.2
- Rasa yang lebih enak dibanding pesaing : X 2.3

2.3.3 Dimensionalisasi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Variabel promosi penjualan (*sales promotion*) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : barang khusus iklan atau *Merchandise*, acara khusus dan pengalaman dan kupon. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut :

Gambar 2.4
Indikator Pengukuran Promosi Penjualan



Sumber : Kotler dan Keller, 2006

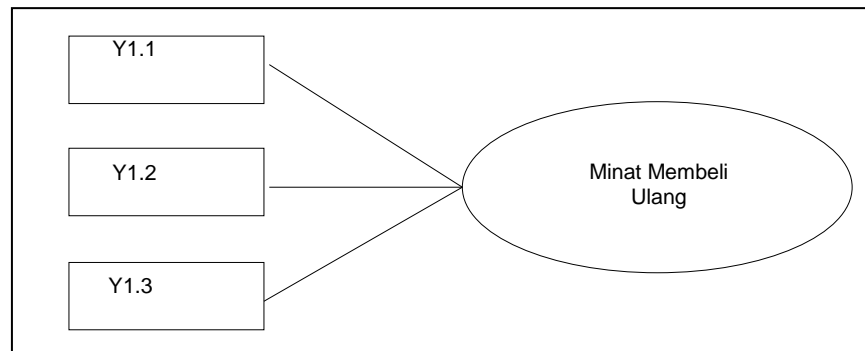
Keterangan :

Barang khusus iklan (<i>Merchandise</i>)	:	X 3.1
Acara khusus dan pengalaman	:	X 3.2
Kupon	:	X 3.3

2.3.4 Dimensionalisasi Minat Membeli Ulang

Variabel minat membeli ulang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : Buket Koffee selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi, kesediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi/pembelian kopi di Buket, dan keinginan untuk datang kembali dengan mengajak serta teman-teman yang lain. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5 sebagai berikut :

Gambar 2.5
Indikator Pengukuran Minat Membeli Ulang



Sumber : Dinny Widyastuti (2011) dan dikembangkan oleh penulis

(2012)

Keterangan :

- Buket Koffee selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi : Y1.1
- Kesediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi/pembelian kopi di Buket : Y1.2
- Keinginan untuk datang kembali dengan mengajak serta teman-teman yang lain : Y1.3

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dikembangkan hipotesis dalam table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
1	Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz
2	Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz
3	Semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Buket Koffee+Jazz

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X_1 , kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 . dan promosi penjualan yang dilambangkan dengan X_3 .

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang dilambangkan dengan Y_1 .

3.1.2 Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 1988 dalam Tasunar DN, 2006). Indikator yang digunakan dalam variabel

kualitas layanan mengacu pada 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan Parasuraman, et.al (1988), yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan, dan
- e. Empati

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan, dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997). Indikator yang dikembangkan oleh penulis dalam variable kualitas produk ini mengacu pada dimensi kualitas produk Garvin dalam Yamit (2004), yaitu :

- a. Minuman di Buket aman untuk dikonsumsi (tidak menyebabkan mual atau sakit perut)
- b. Aroma dan rasa minuman yang enak, dan
- c. Rasa yang lebih baik dibanding pesaing

3. Promosi Penjualan (X₃)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk

merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Barang khusus iklan (*Merchandise*)
- b. Acara khusus dan Pengalaman
- c. Kupon

4. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari satu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Cronin, et.al, 1992). Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Buket Koffee selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati kopi
- b. Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian kopi di Buket
- c. Keinginan untuk datang kembali dengan mengajak serta teman-teman yang lain.
- d.

3.2 Sampling

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari keseluruhan pelanggan Buket Koffee+Jazz yang tidak diketahui dengan pasti

jumlahnya dan berukuran besar. Oleh karena itu, dibawah ini akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= \{25 \times \text{jumlah variabel independen}\} \\ &= 25 \times 3 \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 75 responden

3.2.2 Penentuan Penarikan Sampel

Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Dalam penelitian peneliti hanya memberikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah datang dan membeli di Buket dan bukan merupakan pelanggan tetap.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang terdapat di penelitian ini ada dua yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan Buket Koffee+Jazz

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip

atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.
- b. Data dari Buket Koffee+Jazz tentang data penjualan dalam rentang waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2011.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dengan pemberian kuesioner kepada pelanggan Buket. Kuesioner dianggap efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

3.4.1 Observasi

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian, dalam hal ini adalah Buket Koffee+Jazz

3.4.2 Metode Survey

Survey yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan mendapatkan respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dalam

penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Identitas Responden

Identitas responden berisi seputar pertanyaan tentang data diri responden. Skala yang digunakan adalah *nominal scale*, yang menyangkup nama, umur, dan jenis kelamin.

b. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala interval, dengan teknik setuju-tidak setuju dengan rentang 1 sampai 5. Berikut ini adalah contoh penggunaan skala interval *agree-disagree technic*

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 5, maka indeks jawaban responden dapat dikembangkan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5))$$

Dimana:

F₁ adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F₃ adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F₄ adalah Frekuensi responden yang menjawab 4, dan

F₅ adalah Frekuensi responden yang menjawab 5, sesuai dengan skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software

SPSS (Statistical Package for Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai instrumen penelitian apabila koefisien korelasi yang dihasilkan (r hitung) lebih besar dari dari r tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan data yang baik, maka model tersebut secara nyata cocok (goodness of fit). Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu :

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan atau korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari (1) nilai tolerance dan (2) *varian inflation factor* (VIF) (Imam Ghazali, 2001 : 91-92). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

- Nilai yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0.10
- Besarnya variabel inflation factor atau VIF yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah VIF > 10

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap yang disebut

Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi homoskedastisitas (Ghazali, 2001)

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

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

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghazali, 2001). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kualitas produk

X3 = promosi penjualan

βX_1 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

βX_2 = koefisien regresi dari kualitas produk

βX_3 = koefisien regresi dari promosi penjualan

e = faktor pengganggu

3.9 Menilai *Goodness of Fit*

3.9.1 *Adjusted R Squared (Adjusted R²)*

Uji ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model (*goodness of fit*) garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi ketiga variable bebas yang diuji terhadap variable minat beli ulang, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang diuji memenuhi criteria sebagai fit model.

Nilai adjusted R² yang mendekati 1 berarti variable-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat (Ghozali, 2001).

3.9.2 Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh variable bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variable terikatnya, dalam hal ini apakah variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikansi 5%.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p > 0.05$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikatnya, sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara variable bebas terhadap variable terikatnya.

3.9.3 Uji F

Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara keseluruhan signifikan atau tidak terhadap variable terikatnya. Alat uji yang digunakan adalah uji F (ANOVA), dengan taraf signifikansi 5%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas dengan variable terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas dan variable terikatnya.