

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF,
LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI JASA LAUNDRY**

(Studi Pada Konsumen Laundry Zone Tembalang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AYU HAPSARI NARENDRAPUTRI
NIM. C2A009253

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ayu Hapsari Narendraputri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009253
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA
KOMPETITIF, LOKASI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN DI JASA
LAUNDRY** (Studi Pada Konsumen Laundry
Zone Tembalang)

Dosen pembimbing : Prof. Augusty Tae Ferdinand., MBA.DBA

Semarang, 5 September 2013

Dosen Pembimbing

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

NIP. 1955. 0423. 1980. 03. 1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ayu Hapsari Narendraputri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009253
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA
KOMPETITIF, LOKASI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN DI JASA
LAUNDRY (Studi Pada Konsumen Laundry
Zone Tembalang)**

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 16 September 2013

Tim Penguji :

1. Prof. Augusty T Ferdinand.,MBA.DBA (.....)
2. Drs. Mudiantono.,M.Sc. (.....)
3. Idris.,S.E.M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ayu Hapsari Narendra Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI JASA LAUNDRY (Studi pada Konsumen Laundry Zone Tembalang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang 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, 5 September 2013

Yang membuat pernyataan,

(Ayu Hapsari Narendraputri)

NIM C2A009253

ABSTRACT

The increasing of Laundry needs in modern era causes the competition of this business become so much tightful. This situation drives the owner of this business have to maximize their own business' performance to survive in this market competition. The owner of this business should be more understanding about the customer needs and wants

This study was carried out at laundry "Laundry Zone" in Banjarsari Raya Tembalang. This study aims to determine the effect of competitive price, location and sales promotion towards consumer's repurchase intention. This study's data were collected by using survey method with questionnaire 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 customer repurchase intentions, it means that, if there's a changes on one or more independent variables, it will effect on its dependent variable. That result also shown that the location has the greatest influence. Therefore, it can be reccomend to laundry zone to continue in maintenance and improvement the location of its business, along with improvement of the price to be more competitive and creation of sales promotion, so that it will generate in consumer's repurchase intention.

Keywords : competitive price, location, sales promotion and Repurchase intention

ABSTRAK

Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis laundry ini untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan pada laundry “Laundry Zone” di Jl. Banjarsari Raya Tembalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga Kompetitif, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Laundr Zone. 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 linier 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 lokasi memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada Laundry Zone untuk terus menjaga dan mengelola lokasinya dengan lebih baik lagi, seiring dengan penetapan kebijakan harga menjadi lebih kompetitif dan promosi penjualan yang menarik, sehingga akan tercipta minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Kata kunci : Harga kompetitif, lokasi, promosi penjualan dan minat beli ulang

Motto Dan Persembahan

Kurangi kebiasaan menggunjing karena akan menyebabkan tiga hal bencana yaitu : doa tidak terkabul, amal baik tidak diterima, dan dosa akan bertambah (Ali bin Abi Thalib).

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya" (QS An Najm : 39)

"Siapa memberi kelonggaran orang yang susah, niscaya Allah akan memberi kelonggaran baginya di dunia dan akhirat" (HR Muslim)

*Sebuah Persembahan untuk mama tercinta,
Semoga hasil skripsi dan kelulusan ini
menjadi hadiah terindah dan
kebanggaan untuk mama. Love you mom ..
there's no words can describe how
much I love you 😊*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Jasa Laundry” (Studi Pada Konsumen Laundry Zone) sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

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

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi, Akt, Ph.D Sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Prof. 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. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M 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. Orang tua Penulis, Mama Maharani Candra Dewi, S.E yang sudah merawat Happy, memberikan kasih sayang yang tak terkira, membesarkan menjadi sosok Ibu sekaligus Ayah untuk Happy dan adik- adik, membimbing dan memotivasi sehingga Happy bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang mama yang begitu besar, dukungan berupa materi, fasilitas, sarana dan prasarana yang sudah diberikan. Semoga skripsi dan kelulusan ini bisa menjadi kado terindah untuk Mama.
6. Bapak Iwan, Selaku Pemilik Laundry Zone Tembalang yang sudah membantu penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Karyawan Tata Usaha, Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang sudah

membantu Penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Buat Adikku tercinta, Ayu Pramudhita Noorkartika dan Ayu Safira Septiana. Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
9. Dery Paksi Iqbal Pratama, yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi bagi Penulis. Terima kasih untuk support yang tak terbatas, yang tanpa diucapkan secara lisanpun mampu memberikan pengaruh besar bagi penulis. Yang setia membantu dan menemani Penulis dalam kegiatan penelitian.
10. Teman- teman seperjuangan yang selalu menemani disaat suka dan duka : Mayang, Vesia, Nana, Putri, Dian, Rachma dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua pengalaman, dukungan dan pembelajaran yang telah kalian berikan. Sukses untuk kedepannya ☺.
11. Pihak- Pihak Laundry Zone yang juga membantu Penulis serta memberikan informasi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Seluruh teman- teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2009 atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.

13. Kepada Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penullisan 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, embaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 5 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang..... | 11 |
| 2.1.2 Harga Kompetitif..... | 13 |
| 2.1.3 Lokasi..... | 15 |
| 2.1.4 Promosi penjualan..... | 17 |
| 2.2 Kerangka pemikiran Teoritis..... | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Variabel Penelitian | 21 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| 3.3 Sampling..... | 23 |
| 3.3.1 Penentuan jumlah sampel..... | 24 |
| 3.3.2 Penentuan Penarikan Sampel..... | 24 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.6 Metode Analisis data..... | 27 |
| 3.6.1 Uji Instrumen Data..... | 28 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas..... | 28 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.6.2 Uji Asumsi klasik..... | 29 |
| 3.6.2.1 Uji Multikolonieritas..... | 30 |
| 3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 30 |
| 3.6.2.3 Uji Normalitas..... | 31 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 32 |
| 3.6.4 Uji Goodness of fit..... | 32 |
| 3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi..... | 32 |

| | | |
|--------|--|----|
| | 3.6.4.2 Signifikansi Simultan..... | 33 |
| | 3.6.4.3 Uji t..... | 34 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| | 4.1 Gambaran Umum Responden..... | 36 |
| | 4.2 Analisis Data..... | 40 |
| | 4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel..... | 40 |
| | 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 47 |
| | 4.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| | 4.2.4 Uji t..... | 53 |
| | 4.2.5 Uji F..... | 54 |
| | 4.2.6 Analisis regresi linier berganda..... | 55 |
| | 4.2.7 Koefisien Determinasi..... | 56 |
| | 4.3 Pembahasan..... | 57 |
| BAB V | Kesimpulan dan Implikasi..... | 63 |
| | 5.1 Pendahuluan | 63 |
| | 5.2 Ringkasan Penelitian..... | 63 |
| | 5.3 Kesimpulan Hipotesis..... | 65 |
| | 5.3.1 Pengaruh Harga kompetitif terhadap Minat Beli Ulang..... | 65 |
| | 5.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang... .. | 65 |
| | 5.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang..... | 66 |
| | 5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian..... | 67 |
| | 5.5 Implikasi Teoritis dan Manajerial..... | 68 |
| | 5.5.1 Implikasi Teoritis..... | 68 |
| | 5.5.2 Implikasi Manajerial..... | 69 |
| | 5.6 Keterbatasan Penelitian..... | 71 |
| | 5.7 Agenda Penelitian mendatang..... | 72 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 73 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Outlet Laundry Zone..... | 4 |
| Tabel 1.2 Jumlah pengguna jasa Laundry Zone..... | 5 |
| Tabel 1.3 Penjualan Laundry Zone..... | 6 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 37 |
| Tabel 4.2 Umur Responden..... | 38 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden..... | 39 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Harga Kompetitif..... | 41 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban Atas harga kompetitif..... | 42 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi..... | 43 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Lokasi..... | 43 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan..... | 44 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Promosi Penjualan..... | 45 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang..... | 46 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Minat Beli ulang..... | 46 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas..... | 48 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas..... | 50 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji t..... | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji-F..... | 55 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinasi..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran teoritis..... | 19 |
| Gambar 4.1 Grafik Kurva Histogram variabel independen terhadap Minat Beli Ulang..... | 51 |
| Gambar 4.2 Grafik P- plot variabel independen terhadap Minat Beli Ulang..... | 52 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Variabel Independen Terhadap Minat Beli Ulang | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Tabel Pengujian (R Product Moment)
- Lampiran 5 Hasil Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Fungsi Laundry sendiri antara lain melaksanakan pencucian laundry (cara pencucian atas bahan / pakaian dengan mempergunakan air) dan Dry cleaning (cara pencucian atas bahan/ pakaian dengan mempergunakan bahan kimia / solvent) atas semua bahan / pakaian yang dicucikan (wikipedia.org). Mesin cuci sebagai salah satu perlengkapan laundry semakin mudah diimiliki oleh siapa saja dan dimana saja berada. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, kemudahan dalam mendapatkan mesin cuci dimana sekarang hampir setiap keluarga memiliki mesin cuci berimbas pada sepiunya laundry. Selain itu, libur semester dan libur Hari Raya Besar seperti Idul Fitri dan Natal juga berakibat pada sepiunya laundry. Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk dan jasa yang akan

mereka gunakan. Ketatnya persaingan dalam bisnis laundry saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menciptakan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Menurut Cronin, et.al (1992) Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Dodds (1991)

menyebutkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Selain faktor harga, lokasi juga memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan meliputi pemberian potongan harga (diskon), mengadakan undian, memberikan imbalan bagi yang berlangganan berupa merchandise, dsb.

Laundry zone yang berlokasi di jalan Banjarsari Raya, Tembalang ini sejak awal berdirinya yaitu pada bulan September 2012, selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memiliki fasilitas berupa 6 unit mesin cuci dan 4 unit setrika yang semuanya baru. Memiliki sistem pencucian 1 mesin 1

customer (*one loading one customer*) dan adanya perawatan khusus bagi pakaian yang mudah luntur dengan harga yang ditawarkan Rp 4.500/kg. Selain itu, laundry zone memakai deterjen cair dan pewangi unggulan buatan sendiri khas laundry zone yang sesuai selera para pelanggan sehingga menjadikan keunggulan bersaing tersendiri bagi Laundry Zone. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan laundry zone. Harga kompetitif, lokasi dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Tabel 1.1

Data Outlet Laundry Zone Tembalang

| Gerai Laundry | Jumlah | Alamat |
|---------------------------|--------|-----------------------------------|
| Laundry Zone Tembalang | 1 | Jl. Banjarsari Raya, Tembalang |
| Laundry Zone Ngaliyan | 1 | Jl. Raya Ngaliyan no.46 |

Sumber : <http://www.laundry-zone.com>

Berikut ini disampaikan data pengguna jasa dan penjualan pada Laundry Zone,

Tembalang :

Tabel 1.2**Data Jumlah Pengguna jasa laundry Zone****Periode Oktober 2012 – Februari 2013**

| Bulan | Jumlah pengguna | Perubahan |
|---------------|-----------------|------------|
| Oktober 2012 | 808 orang | |
| November 2012 | 832 orang | 24 orang |
| Desember 2012 | 826 orang | -6 orang |
| Januari 2013 | 706 orang | -120 orang |
| Februari 2013 | 346 orang | -360 orang |

Sumber : Laundry Zone, tembalang, 2013

Tabel I.3
Data Penjualan Laundry Zone
Periode Oktober 2012 – Februari 2013

| Bulan | Penjualan | Kenaikan / penurunan |
|---------------|---------------|-------------------------|
| Oktober 2012 | Rp 13.257.000 | |
| November 2012 | Rp 14.583.800 | Rp 1.326.000 |
| Desember 2012 | Rp 14.977.900 | Rp 394.100 |
| Januari 2013 | Rp 13.958.700 | -Rp 1.019.200 |
| Februari 2013 | Rp 6.711.650 | -Rp 7.247.050 |

Sumber : Laundry Zone Tembalang, 2013

Untuk data Bulan Maret 2013, pihak perusahaan belum mempunyai data yang lengkap dan rinci. Hal ini dikarenakan perusahaan baru membuat laporan hasil penjualan berdasarkan periode perbulan, sehingga data untuk Bulan Maret 2013 baru akan dibuat pada akhir Bulan Maret 2013. Hal ini yang menyebabkan data untuk Bulan Maret 2013 tidak tersedia dan tidak bisa dilampirkan.

Dari tabel 1.2 dan 1.3 dapat diketahui bahwa tingkat pengguna jasa laundry dan data penjualan pada Laundry zone mengalami penurunan pada Bulan Januari dan merosot tajam pada Bulan Februari. Selain adanya observasi data penjualan laundry zone, Peneliti juga melakukan observasi dan wawancara pada pihak laundry zone, Bapak Iwan, terhadap objek penelitian mengenai harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan, dimana pengelola menyadari bahwa harga yang mereka tetapkan memang relatif lebih mahal dibanding laundry lain dan harga yang dirasa masih kurang

menjangkau masyarakat dalam menggunakan jasa laundry di Laundry Zone. Dari segi lokasi, lokasi laundry zone sendiri terbilang cukup strategis. Dimana laundry zone ini dekat dengan fasilitas umum, terdapat banyak rumah kos yang mengelilinginya, adanya angkutan umum yang sering lalu-lalang di depan laundry zone yang mempermudah akses menuju laundry zone dan terkait dengan promosi penjualan, pihak laundry zone merasa program promosi penjualan yang diberikan masih kurang dan belum digarap secara maksimal. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula dengan Laundry Zone yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen maupun calon konsumen untuk berminat menggunakan jasa laundry.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone Tembalang. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jasa laundry (Studi pada Konsumen Laundry Zone Tembalang)** .

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dan berpijak pada tabel 1.2 terlihat adanya penurunan pengguna jasa laundry zone pada Bulan Januari 2013 dan merosot tajam pada Bulan Februari 2013. Hal ini tentunya berimbas pada angka penjualan laundry zone yang juga ikut merosot tajam. Perusahaan harus segera mencari solusi dan merancang strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ada.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah Bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada konsumen di Laundry Zone Tembalang ?. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang ?
3. Apaka promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas , maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang
2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada konsumen di laundry zone tembalang.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pemakaian jasa laundry di laundry zone Tembalang

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengevaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan untuk menentukan strategi di masa mendatang.

3. Bagi dunia akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing- masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I . PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II . TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III . METODE PENELITIAN

Bab Metodologi penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

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 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 Beli Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimuai dengan pembelian pertama dimana adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali dikarenakan terdapat faktor yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut (Lindawati, 2005 dalam kurniawati, 2009).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk membeli sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli itu sendiri biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991). Minat beli merupakan niat seseorang untuk melakukan pembelian di masa datang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variable lainnya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan konsumen di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk tersebut timbul bila konsumen mempunyai penilaian 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 pada diri konsumen dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi yang 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 sebab itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk oleh indikator dibawah ini, yaitu : (1) kesediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau menggunakan jasa laundry di laundry zone.

2.1.2 Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Mowen (1993) menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen akan menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas produk.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pangsa pasar mana yang akan dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh produk mereka, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, serta diharapkan dapat bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Menurut Kotler (2006) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu: kelangsungan hidup (survival), peningkatan keuntungan yang ada, unggul dalam pangsa pasar, unggul dalam mutu produk.

Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan, dkk (2006) mengenai pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga yang dirasa pantas oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Keinginan konsumen mengenai adanya harga yang kompetitif sudah sepatutnya disadari oleh perusahaan. Harga yang kompetitif dan yang dipandang layak dalam hal ini adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sebanding dengan nilai produk yang didapatkan. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) yang menyebutkan bahwa konsumen akan membeli sesuatu yang bermerek jika harganya dipandang pantas oleh mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Semakin kompetitif harga maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di laundry zone tembalang.

2.1.3 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Tujuan strategi lokasi menurut Heizer adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sector jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa focus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Tjiptono (1996) mengutarakan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi perusahaan, diantaranya : (1) Aksesibilitas (kemudahan untuk dijangkau). (2) Visibilitas (kemudahan untuk dilihat). (3) lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan : yang pertama, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan yang kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi

hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi (tersedianya tempat yang luas untuk perluas di kemudian hari). (6) Lingkungan (daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan). (7) persaingan (ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut). (8) peraturan pemerintah.

Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja dan kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena seringkali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Lokasi yang sesuai yang dimaksud disini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan terlihat oleh konsumen. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) yang mengatakan bahwa para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dikarenakan lokasi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Oetomo (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran warung taman singosari.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Semakin strategis lokasi suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di laundry zone tembalang.

2.1.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) *promosi konsumen*, yaitu sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah; (2) *promosi perdagangan* meliputi potongan harga, dana iklan dan pajangan dan barang gratis serta; (3) *promosi bisnis dan tenaga penjualan* meliputi pameran, kontes dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2008).

Promosi Penjualan (Sales promotion) menurut Swastha 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 perusahaan, promosi penjualan bertujuan 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 : sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga (diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, imbalan

berlangganan, hadiah (kontes, undian, permainan), promosi bersama, promosi silang, pajakan dan peragaan di tempat pembelian.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk/jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibanding sikap. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variable promosi penjualan dapat menarik minat beli ulang konsumen di buket koffee dan jazz.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

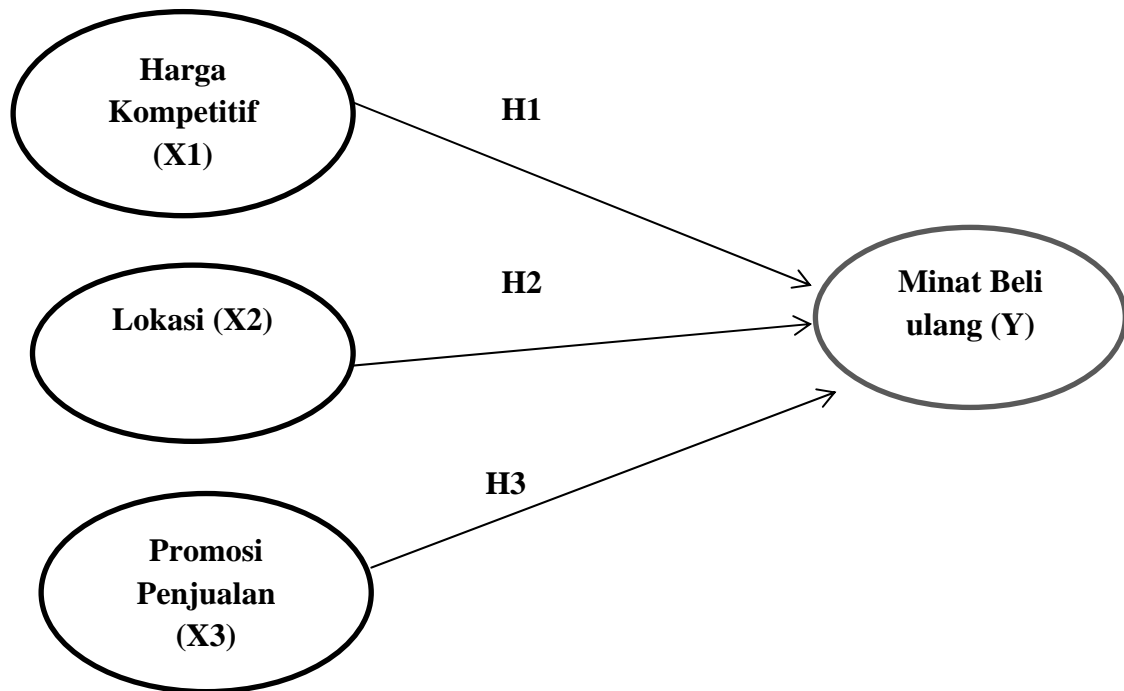
Hipotesis 3 : Semakin menarik promosi penjualan, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di laundry zone tembalang.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang suatu produk atau jasa, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diatrik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variable penelitian yang terdiri dari variable dependen dan variable independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) adalah variable yang menjadi pusat peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variable dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variable dependen yang digunakan sebagai sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variable dependen yang digunakan adalah minat beli.
2. Variabel independent (X) adalah variable yang mempengaruhi variable dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variable yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variable-variable independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variable independen yang digunakan adalah harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan.

3.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variable merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variable penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| Variable penelitian | Definisi | Indikator |
|----------------------------------|--|--|
| Minat beli ulang (Y) | Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Cronin, et.al, 1992)dari suatu | 1. Kesiediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau menggunakan jasa laundry di laundry zone. |
| Harga Kompetitif (X1) | Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk / jasa. | 1. Harga sesuai kualitas produk / jasa. 2. Harga bersaing 3. Harga terjangkau. |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Lokasi (X2) | Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Lupiyoadi, 2001) | 1. Mudah untuk dijangkau. 2. Dekat dengan fasilitas umum. 3. Terlihat oleh konsumen |
|------------------------|---|---|

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Promosi Penjualan(X3)</p> | <p>Promosi penjualan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang bersifat jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong penjualan serta mempercepat respon pasar yang ditargetkan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga (discount) 2. merchandise 3. Mengadakan undian berhadiah |
|--|--|---|

3.3 Penentuan populasi dan Sampling

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dengan demikian penelitian ini memilih jasa laundry Laundry Zone, sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Laundry Zone Tembalang yang frekuensi menggunakan jasa di Laundry Zone minimal sebanyak dua kali. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel dari keseluruhan populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan ukuran besar. Oleh karena itu, dibawah ini akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.3.1 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):

$$\begin{aligned}
 N &= (25 \times \text{Jumlah variable independen}) \\
 &= 25 \times 3 \\
 &= 75 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 75 responden.

3.3.2 Penentuan Penarikan sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka langkah berikutnya adalah bagaimana cara menarik 75 responden untuk dijadikan sebagai sample. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, sedangkan untuk cara penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001).

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung outlet laundry zone tembalang guna memperoleh responden. Peneliti meminta secara langsung kesediaan dari para pengguna jasa Laundry Zone untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan menggunakan jasa laundry di outlet laundry zone tembalang minimal sebanyak dua kali. Karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki gambaran mengenai outlet laundry zone tembalang.

3.4 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara) baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data diperoleh dari laundry zone Jl. Banjarsari Raya, Tembalang dan berbagai sumber bacaan diantaranya adalah buku, jurnal dan media informasi lain. Data sekunder berupa kutipan yang diambil dari sumber- sumber yang diperoleh.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variable penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, usia responden, jenis kelamin responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas

dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan agree dan disagree scale, dimana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Berikut adalah contoh penggunaan *agree- disagree scale* pada kuesioner ini :

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variable mempengaruhi variable lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan menjelaskan karakteristik variable

yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 5, maka indeks jawaban responden dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks : $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))$

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 skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran penelitian hipotesis penelitian sebelumnya yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka- angka dan perhitungan dengan metode statistic. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program **SPSS** (*Statistical Package For Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametik maupun statistic non parametik dengan basis *windows* (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program **SPSS for windows version** 18.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen Data

3.6.1.1 Uji Validitas

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

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat Ferdinand (2006), yang menjelaskan bahwa sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program computer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable atau handal jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (Ghozali, 2005). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan

sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *standardized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang mendekati normal atau yang normal.

Pengujian Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probabilitas plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot* , data dikatakan normal jika ada penyebaran titik- titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal. Ghozali (2005) mengatakan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3 Analisis Linear Berganda

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

$$\text{Rumus : } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : minat beli ulang

X1 : harga kompetitif

X2 : lokasi

X3 : promosi penjualan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari koefisien determinasi (R^2), nilai statistic F dan nilai statistic t . Perhitungan statistic 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 nilai H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.6.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien dterminasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka

1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R square* akan menimbulkan suatu yang bias dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variable independen. Berbeda dengan *Adjusted R square*, nilai *Adjusted R square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R square* dapat naik atau turun apabila sebuah variable independen ditambahkan dalam model.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable (Malhotra, 2006 : 153). Malhotra (2006) menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji “*the null hypothesis for the overall test is that coefficient of multiple determination in the population, R^2 pop is Zero*”.

$$H_0 = R^2 \text{ pop} = 0$$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik f sebagai berikut :

$$F = \frac{SS_{\text{Reg}}/K}{SS_{\text{Res}}/(n-k-1)}$$

$$= \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n-k-1)}$$

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variable independen yang terdiri dari variable harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan layak untuk menjelaskan variable terikatnya, yaitu minat beli ulang.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 Apabila F tabel > F hitung, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
 Apabila F tabel < F hitung, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
 Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3.6.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen (Ghozali, 2006).

Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan seguah uji untuk menguji hipotesis rata-rata , uji t dapat dilakukan atas dua rata- rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas (harga kompetitif, lokasi dn promosi penjualan) terhadap variable terikat (minat beli ulang) secara terpisah atau bersama- sama. Untuk menguji variable yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara terpisah mapun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Rumus yang digunakan (Umar, 2004) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana ;

t : nilai hitung

b₁ : koefisien regresi

Sb₁ : Standar eror/ kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikansi variable independen secara individual terhadap variable dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variable independen secara individual terhadap variable dependen.