

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kafe pada umumnya mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat beli ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara menarik minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik serta unggul dalam penetapan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Aspek tersebut secara langsung sangat menentukan berkembangnya suatu perusahaan apabila perusahaan menginvestasikan sebagian besar dari pendapatannya. Minat beli konsumen tinggi pada suatu perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan, menutup biaya produksi, sehingga keuntungan perusahaan akan ikut meningkat. Kenyataannya tidak semua perusahaan memiliki minat beli ulang yang tinggi dari konsumen karena ketatnya persaingan dari kafe lainnya, sehingga perusahaan saling berebut untuk mendapatkan minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang yang rendah dapat mengakibatkan produk perusahaan tidak selalu terjual, perusahaan akan kesulitan menutup biaya produksi, sehingga operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik dan tidak menutup kemungkinan perusahaan akan bangkrut. Menurut Kinneer dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasari atas pengalaman pembelian sebelumnya. Kotler dan Keller (2007:224) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa kafe tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Minat beli ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan minat beli

ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Berkurangnya minat beli ulang produk atau jasa yang dilakukan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan minat beli ulang konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang.

Kenyataannya, menciptakan minat beli ulang yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki minat beli ulang yang rendah dari konsumen. Minat beli ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi minat beli yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan

mencari alternatif lain yang memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah.

Pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi tahu tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian hal tersebut tentu saja akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memperbesar pendapatan perusahaan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu barang atau jasa yaitu harga, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini ditetapkan dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Pemilihan kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini karena kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, ketika kualitas pelayannya baik maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan harga masih menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan akan membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki harga yang lebih sesuai dengan yang didapat.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing

(Kotler,1999:297). Konsumen biasanya menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Suatu pelayanan bisa dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan, jika kualitas pelayanan buruk dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan pelanggan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cronin, dkk (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang kurang baik yang disebabkan oleh fasilitas yang kurang baik seperti penataan desain yang kurang baik, kebersihan makanan, peralatan makan, toilet dan tempat cuci tangan yang kurang mencukupi, menu yang kurang bervariasi, porsi makanan yang tidak memadai, sehingga membuat konsumen kurang nyaman. Sikap dan kemampuan karyawan yang buruk seperti kurang ramahnya karyawan terhadap konsumen, kelambatan karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan yang tidak bersedia melayani kebutuhan dan keluhan konsumen. Selain itu faktor lingkungan yang kurang mendukung seperti lokasi yang kurang strategis sehingga sulit dijangkau, area parkir yang kurang

memadai. Jika faktor-faktor tersebut masih dibiarkan kurang oleh kafe, maka konsumen tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di kafe tersebut.

Selain itu, faktor harga juga mempengaruhi minat seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:152) harga juga dapat menjadi indikator dimana suatu produk berani dipatok dengan harga tinggi karena mempunyai manfaat atau kualitas yang tinggi pula. Menurut Tjiptono (1996:154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produk atau jasanya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2006:99) apabila suatu barang atau jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat minat beli ulang akan rendah begitu sebaliknya. Penetapan harga terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, demikian sebaliknya apabila harga

yang ditetapkan lebih murah maka pelanggan cenderung memanfaatkan produk atau jasa tersebut tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Dengan demikian penetapan harga lebih murah mampu meningkatkan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengukur mahal dan murah nya harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dapat dilihat dari keterjangkauan harga dengan daya beli pelanggan, adanya kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, baik buruknya kualitas produk yang ada bisa menyebabkan tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen. Bila kualitas produknya baik dan lebih unggul dari kafe sejenis lainnya, maka konsumen akan lebih memilih untuk tetap melakukan pembelian pada kafe tersebut. Demikian pula sebaliknya bila kualitas produk lebih buruk dibandingkan perusahaan sejenis lainnya, maka konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di kafe lainnya.

Promosi juga mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Baik buruknya promosi yang ada yang ada dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen. Bila promosi yang diberikan baik maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada kafe tersebut, sehingga minat beli ulangnya tinggi. Demikian pula sebaliknya bila promosi yang dilakukan buruk maka minat beli ulangnya rendah.

Demikian pula yang terjadi pada Portobello Café, Portobello Kafe merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kuliner yang

menyediakan makan dan minuman, berada didekat patung Diponegoro di Ngesrep yang tepatnya berada di Jl. Dr.Setiabudi No.82 Srandol Kulon, Banyumanik. Portobello Café selalu berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak. Kafe ini menawarkan berbagai menu makan dan minuman yang menarik dengan menu andalan pizza dan pasta. Selain itu Kafe ini juga menyediakan menu makanan lainnya seperti *fish and chips*, hotdog, pasta, burger, serta *chicken & steak* dan masih banyak yang lain. Kafe ini terasa hangat dengan ruangan bernuansa merah, tidak terlalu banyak hiasan dan penataannya tergolong sederhana. Portobello Cafe terdiri dari dua lantai, lantai pertama menggunakan AC untuk menyejukkan ruangan, sedangkan pada lantai dua menggunakan konsep terbuka, yang akan terasa lebih baik dan nyaman pada malam hari. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya Portobello Café selalu memberikan yang terbaik dalam masakan, fasilitas, dan pelayanan bagi konsumennya, tapi kenyataannya masih banyak pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan dan harga yang diberikan oleh Portobello Café.

Latarbelakang yang disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat diasumsikan, apabila kualitas pelayanan yang buruk dan harga yang mahal akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada Portobello Café Ngesrep Semarang, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Pada Portobello Kafe Semarang)”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Portobello Café sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan menawarkan berbagai menu masakan dan minuman memiliki harapan yang tinggi terhadap pelanggannya berkaitan dengan minat beli ulang. Harapan kafe memiliki konsumen baru yaitu konsumen yang belum mengenal produk, maupun konsumen lama yaitu konsumen yang sudah mengenal produk. Konsumen lama akan datang kembali menggunakan jasa Portobello Café, ditambah lagi konsumen baru maka jumlah konsumen akan terus bertambah, sehingga jumlah produk yang terjual semakin banyak. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pelanggan yang menggunakan kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian kafe mampu menutup biaya produksi, meningkatkan volume penjualan dan mencapai target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan berjalan dengan baik.

Kenyataannya, minat beli ulang konsumen pada Portobello Café rendah. Minat beli ulang yang rendah dapat dilihat dari ketidakinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan dan tidak banyak konsumen baru yang datang, sehingga dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan menciptakan minat beli yang tinggi, sehingga konsumen tidak enggan untuk datang. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Portobello Café pada tahun 2014 sampai dengan 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Portobello Café Tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Pencapaian Target</b>	<b>Perubahan</b>
2014	Rp. 837.491.594,00	Rp. 780.850.080,00	93,2%	-
2015	Rp.1.015.105.104,00	Rp. 1.910.243.665,00	188,18%	144%
2016	Rp.2.483.316.764,00	Rp. 1.877.075.100,00	75,58%	-1,73%
2017	Rp.2.440.197.630,00	Rp. 1.653.496.660,00	67,7%	-12,44%

Sumber : Portobello Café, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui informasi mengenai jumlah penjualan, target penjualan, pencapaian target, dan persentase perubahan penjualan Portobello Café selama 4 tahun. Tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen dapat dilihat dari volume penjualan, target penjualan dihitung dengan cara 30% lebih banyak dari penjualan tahun sebelumnya. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan Portobello Café pada setiap tahunnya. Dapat dilihat tren pada tahun 2015 terjadi peningkatan lebih dari dua kali lipat dari tren tahun 2014. Hal tersebut dapat dibuktikan dari kenaikan penjualan sebesar 144% yang membuat Portobello Cafe dapat mencapai target penjualan yang sudah direncanakan. Namun, pada tahun 2016 dan 2017 terjadi penurunan tren yang signifikan. Dapat dilihat penjualan tidak mencapai target bahkan lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tren tersebut, mengakibatkan berkurangnya minat beli ulang konsumen pada Portobello Café. Maka dapat disimpulkan penjualan, realisasinya tidak memenuhi target.

Omzet atau penjualan Portobello Cafe yang fluktuatif pada setiap tahunnya bisa disebabkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dapat muncul dari perusahaan itu sendiri, misalnya masih terdapat beberapa

kekurangan seperti masih terdapatnya keluhan dari pelanggan, pelanggan yang merasakan ketidakpuasan dengan Portobello Cafe, atau mungkin dari kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi omzet atau penjualan dapat disebabkan karena banyaknya pesaing dengan usaha yang sama yaitu Kafe di sekitar lokasi dengan menawarkan konsep yang hampir sama, kualitas yang sebanding dan harga yang hampir serupa dengan Portobello Cafe, sehingga beberapa konsumen yang sebelumnya sering melakukan pembelian di Portobello Café kini beralih ke kafe lainnya. Hal tersebut mengakibatkan rendahnya minat beli ulang konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diharapkan akan menjadi salah satu faktor penentu minat beli ulang konsumennya, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada Portobello Cafe. Perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya harus bisa memberikan pelayanan yang dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan pelanggan sasaran (Barata, 2003:33). Namun pada kenyataannya masih terdapat sejumlah keluhan dari pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh Portobello Café, seperti lama datangnya pesanan, rasa makanan yang tidak stabil.

Hasil wawancara pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 10 orang konsumen yang sudah pernah lebih dari dua kali mengunjungi Portobello Cafe, menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan, sehingga mengakibatkan tingkat

minat beli ulang yang rendah terhadap Portobello Cafe. Hal ini dikarenakan 6 orang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, yaitu daftar menu makanan dan minuman sulit untuk dipahami, sikap dan kemampuan karyawan kafe yang kurang baik. Jadi diduga kurang baiknya kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang.

Selain kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan juga dinilai masih kurang terjangkau, hal tersebut dapat dilihat dari 7 orang mengeluhkan jika harga yang ditawarkan relatif tidak terjangkau, tidak sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan, dan harganya lebih mahal dari kafe sejenis lainnya. Jadi harga yang mahal diduga mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen pada Portobello Café.

Ketidakpuasan konsumen di atas, mengakibatkan tingkat minat beli ulang konsumen rendah terhadap Portobello Café. Minat beli ulang yang rendah dapat diukur dari kecenderungan untuk membeli produk, kecenderungan mereferensikan pada orang lain, preferensi utama pada suatu produk, dan selalu mencari informasi dari produk tersebut. Oleh karena itu, Portobello Cafe harus mampu mengatasi permasalahan tersebut agar konsumen tidak berpindah ke kafe yang lainnya. Jika hal ini terjadi, bukan tidak mungkin Portobello Café akan kehilangan pelanggan yang akan mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Portobello Café?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga produk pada Portobello Café?
3. Bagaimana tingkat minat beli ulang konsumen pada Portobello Café?
4. Seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café?
5. Seberapa besar pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café?
6. Seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan, terutama dalam hal pemasaran dan metodologi penelitian bisnis. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam hal kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Café.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Portobello Café.
3. Untuk mengetahui tingkat minat beli ulang konsumen pada Portobello Café.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam masalah yang ada kaitannya dengan peningkatan minat beli ulang konsumen melalui kualitas produk yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan Portobello Cafe Semarang sebagai referensi kebijakan perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan minat beli ulang konsumen, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan minat beli ulang.

## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2010:305). Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting karena dalam kerangka teori memuat teori – teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis.

### **1.5.1 Kualitas Pelayanan**

Pada umumnya, konsumen juga akan memilih perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Terutama dalam persaingan bisnis, jika perusahaan memiliki pelayanan yang kualitasnya tidak baik maka konsumen akan mencari alternatif yang ditawarkan pesaing perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi suatu perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan suatu hal yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Suatu pelayanan bisa dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Setiap perusahaan menginginkan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumennya, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan penggunaan produk maupun jasa diperusahannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam memberikan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan



menurut Kotler (2003:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Hal ini membuktikan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa jasa bersifat tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sulit bagi konsumen menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan indikator dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality), yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan (Tjiptono, 200:132) Di antaranya:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dinilai dari bukti langsung yang baik, keandalan yang baik, dan daya tanggap yang baik dari karyawan, jaminan yang baik serta empati yang baik pula. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat dinilai dari bukti langsung yang tidak baik, keandalan dan daya tanggap yang kurang dari karyawan, jaminan yg tidak baik dan kurangnya empati.

Pasuraman (1988, dalam Farida Jasfar, 2005:51) mengidentifikasi, terdapat lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi konsumen, diantaranya adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara cepat dan tepat, terutama memberikan jasa secara tepat

waktu, dengan cara yang sama dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan Meliputi pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen.

3. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu tersedianya fasilitas, perlengkapan, dan penampilan fisik personil yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada konsumen (meliputi sikap perusahaan untuk memahami kebutuhan atau kesulitan konsumen).

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dinilai dari bukti langsung yang baik, kehandalan yang baik, dan daya tanggap yang baik dari karyawan, jaminan yang baik serta empati yang baik pula. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat

dinilai dari bukti langsung yang tidak baik, kehandalan dan daya tanggap yg kurang dari karyawan, jaminan yg tidak baik dan kurangnya empati.

Menurut *Elhaitammy* (Tjiptono, 2004:58), yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau pelayanan yang unggul. Apabila *service excellent* dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat manfaat besar, terutama berupa keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellent*, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Pelayanan yang baik dinilai dari kecepatan yang baik, ketepatan yang baik, keramahan yang baik, dan kenyamanan yang baik. Sedangkan pelayanan yg buruk dapat dilihat dari kurangnya kencepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang dapat memenuhi harapan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi pula tingkat penjualan. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan memberikan kualitas pelayanan yang buruk bagi pelanggan, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat penjualan. Menurut Kotler

(1994:94) apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Oleh karena itu, perusahaan/ penyedia jasa diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan selalu menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Upaya – upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan suatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke

pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23). Oleh sebab itu, dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan.

### **1.5.2 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (1995:559) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton (1998:308) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Harga juga merupakan dasar terbentuknya keuntungan, sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar, karena sebagian besar permintaan pasar. Harga akan memberikan persaingan yang kompetitif pada pasar, harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam penetapan. harga pada setiap produk atau jasanya, karena harga

yang ditawarkan pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (1995:560) ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. Terdapat dua faktor dalam penetapan harga, yaitu:

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Sebelum menetapkan harga perusahaan harus menetapkan strateginya untuk produk yang bersangkutan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan menetapkan sasaran-sasarannya, maka semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

##### c. Biaya

Biaya menjadi dasar atau harga terendah yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian dan dapat menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan.

#### d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

### 2. Faktor Eksternal Perusahaan

#### a. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

#### b. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dengan bijak menetapkan harga suatu produk dengan melihat standar harga yang berlaku serta pesaing yang berada dalam pasar tersebut.

### 3. Faktor-faktor Ekstern Lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi: pertama, kondisi ekonomi mempunyai dampak yang luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga. Kedua, penjual-ulang suatu produk, perusahaan harus menetapkan harga yang memberikan kepada penjual-ulang laba yang wajar, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga, pemerintah merupakan faktor lain yang mempengaruhi



penetapan harga. Perusahaan perlu mengetahui bahwa kebijakan yang mereka ambil untuk penetapan harga dijamin oleh pemerintah, dan kebijakan tersebut tidak melanggar undang-undang.

Indikasi harga mahal apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terlalu membebani pelanggan dibandingkan dengan kemampuan daya beli pelanggan dan harga terlalu mahal tidak sebanding dengan kualitas jasa yang didapat. Indikasi harga murah apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih murah dari yang ditawarkan perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terjangkau sesuai daya beli pelanggan dan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas jasa yang didapat. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sulit dijangkau oleh daya beli masyarakat karena terlalu mahal, sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun laba masih berkurang (Tjiptono, 2006:178).

Menurut Tjiptono (1996:154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Bila suatu produk jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya (harga) yang lebih besar dibanding layanan (*service*) yang diterima, maka produk tersebut mengalami nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai harga yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap jasa tersebut. Tetapi bila layanan yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk jasa tersebut mengalami nilai positif (Lupiyoadi, 2006:99). Hal ini dapat

diibaratkan sebuah timbangan, dimana salah satu pemberatnya adalah layanan yang diterima dan pemberat lainnya adalah harga (tiket) yang dibebankan kepada konsumen.

Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008:152). Menurut Hadi (2007:156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk/ jasa dari pembelian yang dilakukannya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek (Widiana, 2010:61). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Widiana,

2010:61). Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Pengertian harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen (Lupiyoadi, 2006:142). Dalam suatu pembelian jasa, harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Indikasi harga mahal apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terlalu membebani pelanggan dibandingkan dengan kemampuan daya beli pelanggan dan harga terlalu mahal tidak sebanding dengan kualitas jasa yang didapat. Indikasi harga murah apabila harga yang ditetapkan perusahaan lebih murah dari yang ditawarkan perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terjangkau sesuai daya beli pelanggan dan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas jasa yang didapat. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sulit dijangkau oleh daya beli masyarakat karena terlalu mahal, sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun laba masih berkurang (Tjiptono, 2006:178).

Menurut Tjiptono (1996:154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Bila suatu produk jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya (harga) yang lebih besar dibanding layanan (*service*) yang diterima, maka produk tersebut mengalami nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai harga yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap jasa tersebut. Tetapi bila layanan yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk jasa tersebut mengalami nilai positif (Lupiyoadi, 2006:99). Hal ini dapat diibaratkan sebuah timbangan, dimana salah satu pemberatnya adalah layanan yang diterima dan pemberat lainnya adalah harga (tiket) yang dibebankan kepada konsumen.

Seorang konsumen cenderung memilih jasa yang mempunyai kelebihan daripada jasa lainnya. Menurut Kotler (2005:358) persepsi konsumen akan harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menentukan harga dengan tepat. Bila harga tinggi dibanding jumlah anggapan nilai, konsumen tidak akan membeli produk. Jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, maka konsumen akan membeli produk yang lebih baik yang ditawarkan oleh pihak lain (Kotler, 2005:358). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memberikan jasa yang berkualitas bagi konsumen.

Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian

investasi, dan mencapai laba maksimum. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008: 152-153), yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong 1994 dalam Tjiptono, 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal:

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

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

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut (Porter, 1985 dalam Tjiptono 2008:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam

industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Harahap (2012) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan dengan harga pesaing



Pelanggan tentunya menginginkan manfaat maksimal yang diperoleh dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan/ penyedia jasa, sisi ekonomis menjadi faktor yang membuat pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga menjadi tolak ukur para pelanggan akan memutuskan menggunakan produk/jasa, yang kemudian digunakan untuk mengukur manfaat nilai yang diperoleh dari harga dengan kualitas pelayanan yang diperoleh untuk memutuskan kembali apakah akan menggunakan produk jasanya kembali atau tidak. Kotler (2001), mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan mereka percaya menerima nilai baik, dimana hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian kepada penyedia barang/ jasa.

Dari uraian diatas maka salah satu persoalan yang dihadapi oleh suatu bisnis dalam kaitannya dengan persoalan harga adalah, apakah strategi penetapan harga jual terhadap produknya sudah sesuai dan tepat, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk mengukur mahal murahnya harga dapat ditentukan dari harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, harga yang ditetapkan terlalu membebani konsumen dibandingkan kemampuan daya belinya, dan terlalu mahal tidak sebanding dengan jumlah yang didapat.

Seorang konsumen cenderung memilih jasa yang mempunyai kelebihan daripada jasa lainnya. Menurut Kotler (2005:358) persepsi konsumen akan harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menentukan harga dengan tepat. Bila harga tinggi dibanding jumlah anggapan nilai, konsumen tidak akan membeli

produk. Jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, maka konsumen akan membeli produk yang lebih baik yang ditawarkan oleh pihak lain (Kotler, 2005:358). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memberikan jasa yang berkualitas bagi pelanggan.

### **1.5.3 Minat Beli Ulang Konsumen**

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Tjiptono, 2004).

Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Schiffmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:149) minat beli (*purchase intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Hellier et al (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dengan tingkat kesukaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen ialah dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pelanggan yang memiliki minat untuk menggunakan kembali barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian kafe mampu meningkatkan volume penjualan dan mencapai target penjualan, menutup biaya produksi, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar.

Minat beli ulang yang rendah dapat dilihat dari ketidakinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan. Sehingga dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. Kemudian untuk dapat menentukan tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen dapat digunakan beberapa kriteria minat beli ulang konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Indikator-indikator dari minat beli ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk

Jadi menurut Schiffman dan Kanuk (2001) minat beli ulang yang tinggi jika pelanggan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, mempertimbangkan produk untuk dibeli, dan ingin memiliki produk. Sedangkan, minat beli ulang konsumen yang rendah ditunjukkan jika pelanggan tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, tidak ingin mengetahui produk, tidak tertarik untuk mencoba, tidak mempertimbangkan untuk membeli produk dan tidak ingin memiliki produk.

Indikator minat pembelian ulang menurut Kinnear dan Taylor (1995), yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan
2. Keinginan pembelian ulang

### 3. Keinginan merekomendasikan

Jadi menurut Kinnear dan Taylor (1996) minat beli ulang tinggi dapat dilihat jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk.

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2006:129), yaitu :

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif : perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Jadi menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang tinggi dapat dilihat dari kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, kecenderungan preferensi utama pada produk tersebut dan konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pelanggan dikatakan tinggi dapat diukur dari kecenderungan untuk membeli produk dan kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Sedangkan minat beli ulang yang rendah dapat dilihat dari ketidakinginan

pelanggan untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dan ketidakinginan pelanggan dalam membeli produk.

#### **1.5.4 Pengaruh Antar Variabel**

##### **1.5.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang**

Dalam bisnis kuliner seperti kafe, kualitas pelayanan adalah haal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2008:85). Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali (Rangkuti, 2006:26). Jadi dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuatu dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan pembelian.

Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan minat beli ulang konsumen. Karena apabila kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen baik maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Sehingga minat beli ulang konsumen tinggi pada perusahaan tersebut. Sedangkan apabila kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen buruk, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang kembali dan lebih

memilih untuk mencari alternatif lain sehingga minat beli ulang konsumen rendah pada perusahaan tersebut.

#### **1.5.4.2 Pengaruh Harga dengan Minat Beli Uang**

Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk, harga merupakan salah satu faktor penting yang seringkali mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Sehingga penetapan harga merupakan sebuah tindakan yang harus dipikirkan secara matang oleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Simamora 2002:74). Produk dengan harga yang lebih memadai, fasilitas yang mudah didapatkan akan lebih diminati masyarakat. Jika suatu barang dikatakan tidak maka konsumen akan berfikir dua kali ketika ingin membeli dan pada akhirnya konsumen akan beralih menggunakan produk lain, sehingga hal tersebut akan membuat minat beli ulang konsumen pada suatu produk akan menurun karena konsumen lebih memilih produk dengan harga memadai daripada harga yang tidak memadai.

Harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen karena harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk

memberikan harga yang memadai pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Oleh karena itu, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu variabel harga dan variabel minat beli ulang berjalan paralel atau searah yang berarti semakin memadai harga yang ditetapkan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada perusahaan tersebut. Korelasi antara harga berbanding lurus dengan minat beli ulang konsumen, karena apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sehingga minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ulang tinggi.

#### **1.5.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk baik barang maupun jasa, diantara konsumen bervariasi pula.



Pada dasarnya didalam bisnis kafe, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010 : 29). Kualitas layanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi sebaliknya, maka kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa yang sama kembali, yang diartikan dapat melakukan pembelian ulang (Rangkuti, 2006 : 26). Jadi dapat dikatakan bahwa, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa tertarik dan akan melakukan pembelian kembali.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting yang seringkali mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Harga selalu berhubungan dengan produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E.Jerome Mc.Carthy (Laksana, 2008 :105) bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang dirasa menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkannya dari suatu produk, serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya.

Kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya, maka minat beli ulang konsumen tinggi.

Para pelaku bisnis haruslah mendalami berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat minat pembelian ulang mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang membantu penelitian ini :

1. Sumitro (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang (Studi pada Industri Kecil di Labuhanbatu)”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli

ulang, yaitu variabel harga dan variabel minat beli ulang berjalan paralel atau searah yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada perusahaan tersebut. Korelasi antara harga berbading lurus dengan minat beli ulangnya.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Dimana pada kualitas produk pupuk Growth Big NPK 48 memberikan manfaat lebih bagi pelanggan sebesar 50,5%, harga terjangkau bagi masyarakat sekitar Labuhanbatu sebesar 46,4%, kepuasan pelanggan atas produk yang digunakan sebesar 55,7%, sedangkan variabel minat beli ulang sebesar 43,3%.

2. Nugroho (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Harga Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Hotel Surya Indah Salatiga”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan harga variabel independen dan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan variabel minat beli ulang berjalan paralel atau searah yang berarti semakin baik kualitas pelayanan pada suatu perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji T adalah 5,810 karena ( $t_{hitung} > t_{tabel} 1,9850$ ) maka pelayanan dan harga mempengaruhi minat pembelian ulang pada Hotel Surya Indah Salatiga.

3. Marieta (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Legend Coffee

Yogyakarta)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Legend Coffee Yogyakarta, yaitu nilai  $t$  hitung sebesar 7,462 dan  $t$  tabel sebesar 1,984. Variabel kualitas pelayanan berjalan parallel atau searah terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya.

### 1.7 Hipotesis

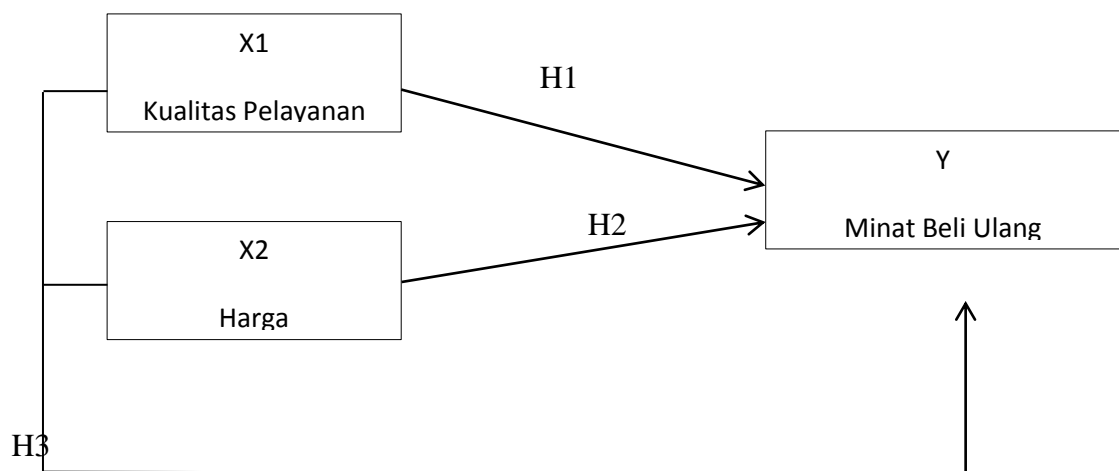
Hipotesis merupakan elemen yang penting dalam penelitian ini, yaitu sebagai arah dan pedoman kerja, yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Hipotesis *one tailed* dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe.

2. H2 : Diduga harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe.
3. H3 : Diduga kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Portobello Café.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut :

**Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel**



Keterangan:

Kualitas Pelayanan (X1) : variabel independen (variabel bebas)

Harga (X2) : variabel independen (variabel bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel dependen (variabel terikat)

### 1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi

pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006:33). Dalam penelitian ini diperlukan definisi konsep yaitu sebagai batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori dalam penelitian ini, maka definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.8.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003 : 210).

### **1.8.2 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 1995 : 559).

### **1.8.3 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang secara konseptual adalah dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. (Kotler:2000).

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi Operasional diperlukan agar suatu variabel dapat diukur. Menurut Arikunto (1990:81) definisi operasional adalah indikator dalam penelitian yang menunjukkan pada suatu hal atau sesuatu yang dapat menjadi petunjuk bagi variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### **1.9.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah baik/tidaknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan, jasa-jasa yang ditawarkan, serta fasilitas-fasilitas yang tersedia di Portobello Cafe. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan Portobello Cafe Semarang adalah sebagai berikut :

#### *1. Tangibles*

Atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata/berwujud.

- Penataan desain baik interior maupun eksterior.
- Lokasi yang strategis serta area parkir yang luas.
- Sarana toilet dan tempat cuci tangan yang bersih dan nyaman.
- Tersedianya daftar menu makanan dan minuman yang mudah dipahami.
- Penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

#### *2. Reliability*

Kemampuan Portobello Cafe dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.

- Menu yang memiliki berbagai variasi makanan dan minuman.
- Kebersihan makanan Portobello Cafe.
- Ketepatan karyawan Portobello Cafe dalam memberikan informasi kepada para konsumen.
- Kecepatan karyawan Portobello Cafe dalam penyajian makanan.

### 3. *Responsiveness*

Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen.

- Ketersediaan karyawan dalam melayani konsumen.
- Ketersediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen
- Kemudahan dihubungi dalam hal pemesanan makanan.

### 4. *Assurance*

Kesopansantunan dan kemampuan karyawan Portobello Cafe untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap Portobello Cafe.

- Karyawan Portobello Cafe bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen.
- Keamanan dan kenyamanan konsumen saat berada di Portobello Cafe.

### 5. *Empathy*

Meliputi kemudahan dan menjalin relasi (hubungan), komunikasi, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu setiap konsumen yang baik dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen.
- Kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen.

## **1.9.2 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa pada Portobello Café. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur memadai atau tidak memadai harga pada Portobello Cafe Semarang, adalah:



1. Keterjangkauan harga oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan.
3. Perbandingan antara harga Portobello Cafe dengan kafe lainnya.

### **1.9.3 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang konsumen Portobello Cafe ialah dorongan rangsangan internal konsumen Portobello Cafe yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk Portobello Cafe. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen Portobello Cafe Semarang, adalah:

- a) Minat seseorang untuk membeli produk
- b) Minat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c) Minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu
- d) Minat perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. yaitu

penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Portobello Café Ngesrep yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:116) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam menentukan sampel, dipilih dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Untuk keperluan pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan pertimbangan bahwa jumlah pengunjung Portobello Cafe yang tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Secara teori dasar pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan mengacu pada teori Cooper dan Emory dalam bukunya yang

berjudul Metodologi Penelitian Bisnis (1996:211). Formula dasar menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120-122).

Adapun responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari Portobello Cafe dengan ketentuan:

- a. Pengunjung yang melakukan pembelian pada Portobello Cafe
- b. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65

Pengambilan sampel dengan kriteria diatas dilakukan secara berkala selama beberapa hari dari pukul 10.00 WIB sampai 17.00 WIB. Setiap harinya, aktivitas pengumpulan sampel dilakukan dengan *standby* di kafe dengan

menghampiri para konsumen sesuai kriteria diatas pada saat konsumen sedang menunggu pesanan datang atau telah selesai makan.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berupa angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi yang antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata penyimpangan dari nilai baku, prosentase nilai maksimum dan lain-lain. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data jumlah penjualan dan target penjualan Portobello Café, serta dari hasil kuesioner.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh profil perusahaan dari Portobello Café.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:129). Data primer diperoleh langsung dengan terjun ke lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak perusahaan Portobello Café, serta para responden secara langsung yaitu pengguna jasa Portobello Cafe. Data yang ingin didapatkan dari pelanggan berkaitan dengan penilaian responden mengenai kualitas pelayanan, harga

yang ditetapkan, tingkat minat beli konsumen pada Portobello Café Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010:129). Data sekunder ini berupa data dari buku dan catatan literature yang berhubungan dengan penelitian. Data-data yang diperlukan berupa gambaran umum Portobello Cafe Semarang yang terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan operasional perusahaan, data jumlah pengunjung Portobello Café Semarang, dan data statistik kunjungan konsumen.

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010: 131-132). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132).

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert unsur-unsur yang diteliti diberi skor. Untuk skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah dikenakan pada jawaban

yang paling tidak menunjang. Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5, dimana makin besar skor maka makin besar responden yang mendukung. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan yaitu:

- a. Jawaban yang Sangat Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Jawaban yang Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Jawaban yang Cukup Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Jawaban yang Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 2
- e. Jawaban yang Sangat Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 1

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara (*Interview*) Pendahuluan

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sumarni, 2006). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah terstruktur, dimana setiap responden diberikan pertanyaan yang sama.

- b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya sehingga akan memberikan suatu data bagi peneliti berupa data sekunder. Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topic penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku- buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini yang dipelajari adalah dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak Portobello Café dan juga buku-buku yang terdapat diperpustakaan yang mampu mendukung teori dalam penelitian ini.

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

*Editing*, merupakan proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada daftar pertanyaan telah terisi lengkap atau belum.

b. *Coding*

*Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu terhadap macam jawaban dari daftar pertanyaan untuk dikelompokkan dalam kategori sama.

c. *Skoring*

*Skoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif.

d. *Tabulating*

Data yang sudah tersusun sedemikian rupa pada tabel induk. Setelah data disusun dalam tabel induk atau matriks data barulah kegiatan tabulasi dengan mudah dapat dilakukan. Tabulasi juga diartikan proses menghitung frekuensi respon dalam kategori.

### **1.10.8 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:146) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) atau yang dibakukan dalam bahasa Indonesia menjadi kuesioner merupakan suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.



Tipe pertanyaan yang digunakan dalam daftar pertanyaan penelitian ini adalah pertanyaan yang bersifat tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pertanyaan seperti ini biasanya digunakan untuk mengekspresikan keperluan untuk memperoleh data ordinal (misalnya dengan skala *Likert*).

### **1.10.9 Teknik Analisa Data**

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah :

#### **1.10.9.1 Uji Validitas**

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”.

Misalnya bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut instrumen yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Sugiyono (2010), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

$n$  = jumlah responden

Uji Validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program computer SPSS *for Windows 21* dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruks.

#### **1.10.9.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga 55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai *scale* yang *reliable* karena itu data yang didapat juga terpercaya (Ferdinand, 2006).

Menurut Sugiyono (2010), mengatakan bahwa reliabilitas adalah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai 2 alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004). Perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu program SPSS *for windows 21* dengan menggunakan model Alpha . Kuesioner dikatakan *reliable* apabila hasil uji statistik Alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali,2005).

### 1.10.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *for windows* 21, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*.

### 1.10.9.4 Analisis Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan untuk menganalisis ada pengaruh atau tidak ada pengaruh sebab akibat dari variabel yaitu antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS *for windows* 21. Maka diperoleh hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diperhitungkan

A : Iklan Y bila  $X=0$  (harga konstan)

B : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

#### **1.10.9.5 Analisis Regresi Ganda**

Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono,2010:277) :

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

$b_1$  : koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$

e : Error terms

#### **1.10.9.6 Koefisien Determinasi**

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

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Imam Ghozali, 2005: 83).

Rumus yang digunakan :  $KD = R^2 \times 100\%$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

$R^2$  = determinasi

Untuk mencari nilai Koefisien Determinasi, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows* 21, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *Adjusted R Square*, tabel *Model Summary*.

Banyak peneliti menganjurkan menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu Variabel Independen (hanya variabel yang signifikan terhadap Variabel Dependen) ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2007: 83).

### **1.10.9.7 Uji Signifikansi**

#### **1.10.9.7.1 Uji t**

Menurut Sugiyono(2010), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

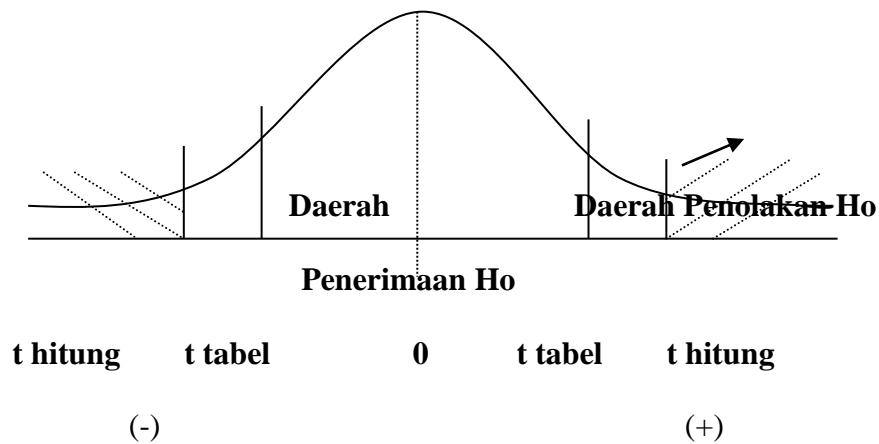
b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%.

c.  $H_0$  ditolak apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d.  $H_0$  diterima apabila t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 1.3

## Kurva Uji t (one tail test)



## 1.10.9.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## a. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$ , artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$ , artinya bahwa variabel independen secara bersama-
- sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Taraf *level of significance* 5

## c. Kriteria Pengujian

- $H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
- $H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ table}$



d. Perhitungan nilai F

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

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Banyaknya sampel

e. Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

- Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, ada pengaruh yang signifikan.
- Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan.

**Gambar 1.4**  
Kurva Uji F (Uji dua pihak (*two tail test*))

